



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

Manual para la producción y publicación de contenidos digitales que consideren las necesidades y preferencias de las personas con el Trastorno del Espectro Autista nivel 1

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital, presentado por:

Tasende Maulino, Carlos Gabriel, CI. 25.211.422

Asesorado por:

Meléndez Gómez, Nelly Coromoto, asesora de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Riera Leal, Carmen Virginia, asesora académica

Caracas, 2 de noviembre de 2018

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

Manual para la producción y publicación de contenidos digitales que consideren las necesidades y preferencias de las personas con el Trastorno del Espectro Autista nivel 1

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital, presentado por:

Tasende Maulino, Carlos Gabriel, CI. 25.211.422

Asesorado por:

Meléndez Gómez, Nelly Coromoto, asesora de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Riera Leal, Carmen Virginia, asesora académica

Caracas, 2 de noviembre de 2018

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado


Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Mariela Martellacci

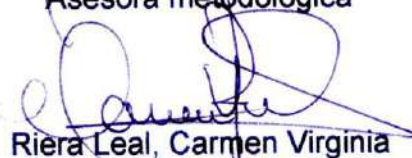
Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado del Ciudadano: **Tasende Maulino, Carlos Gabriel**, titular de la Cédula de Identidad N° **25.211.422**; cuyo título tentativo es: **“Manual para la producción y publicación de contenidos digitales que consideren las necesidades y preferencias de las personas con Trastorno del Espectro Autista nivel 1”**, el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarle jurado y su respectiva presentación.

A los 2 días del mes de noviembre de 2018



Meléndez Gómez, Nelly Coromoto
Asesora metodológica



Riera Leal, Carmen Virginia
Asesora académica

DEDICATORIA

A todas las personas con TEA:

Tener autismo no nos hace necesariamente mejores o peores que otros. Somos diferentes: tenemos retos diferentes, tenemos oportunidades diferentes, fortalezas diferentes, dificultades diferentes, debilidades diferentes. Pero apoyándonos entre todos podemos alcanzar algo muy valioso. Eso se puede aplicar a todas las personas, con o sin discapacidad.

Carlos Gabriel Tasende Maulino.

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

A mi madre,

A quienes aportaron recursos, tangibles e intangibles, procurando que llegara bien hasta aquí.

A mis asesoras: Nelly Meléndez y Carmen Riera.

A los expertos que nutrieron este trabajo con sus conocimientos y aportes.

A la comunidad educativa, congregada en torno a la Universidad Monteávila: a quienes, desde sus orígenes, la han hecho posible y mantenido a flote.

A Silvia Silva, Geraldín Cardozo, Yaydik Martínez y Jorge Velasco.

Al Centro de Estudios para la Discapacidad de la UMA.

A mis profesores,

A mis compañeros.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

**Manual para la producción y publicación de contenidos digitales que
consideren las necesidades y preferencias de las personas con el
Trastorno del Espectro Autista nivel 1**

Autor: Tasende Maulino, Carlos Gabriel

Asesores: Meléndez Gómez Nelly Coromoto, Riera Leal Carmen Virginia

Año: 2018

Resumen

El fruto de este trabajo es un manual para la producción y publicación de contenidos digitales, dirigidos a las personas con el trastorno del espectro autista nivel 1.

Contiene algunos lineamientos para mejorar la calidad de los textos y videos y busca promover el trato digno y respetuoso hacia las personas con asperger (y con otras discapacidades). Basado en la siguiente premisa: *primun non nocere* (primero no dañar).

Su elaboración partió de un arqueo bibliográfico no exhaustivo. Contempló entrevistas, analizadas cualitativamente con una matriz. Fueron entrevistados siete especialistas, algunos en producción de contenido y otros en trastornos del espectro autista. También se consultó a un videógrafo mediante WhatsApp.

Refleja un esfuerzo inacabado, pues el dinamismo tecnológico exige que los ciudadanos se comprometan y aprovechen las oportunidades de aprender para servir. Explora tres áreas, íntimamente ligadas al periodismo digital, marcado hoy por la predominancia del formato audiovisual; estas tres áreas son: el texto, el video y la verificación informativa.

Es un aporte social en pro de la inclusión; un pretexto esperanzado para compartir métodos con el propósito de que usted, querido lector, los encuentre útiles y los transforme en acciones concretas de servicio amoroso favorables al prójimo.

Línea de Trabajo: Producción de contenidos multimedia.

Palabras clave: producción, publicación, contenido, autismo, asperger, discapacidad.

INDICE GENERAL

Portada	i
Contraportada.....	ii
Carta de Aceptación de Asesoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Resumen	vii
Índice general	viii
Índice de figuras	xi
Índice de tablas y cuadros	xiii
Lista de acrónimos y siglas	xiv
Glosario	xv
Introducción.....	18
Capítulo I. Planteamiento de la investigación	20
Planteamiento del problema	20
¿En qué consiste el Síndrome de Asperger?	20
La salud en Internet	23
Datos sobre la penetración y los usos de Internet en América Latina y Venezuela	26
¿Se debe adaptar el contenido digital a las personas con el trastorno del espectro autista nivel1?	28
Objetivos de la investigación	29
Objetivo general	29
Objetivos específicos	29
Justificación e importancia	30
Alcance y delimitación	32
Capítulo II. Marco teórico	33
Antecedentes de la investigación	33
Bases teóricas	34
¿Qué es un manual de estilo?	34
Cibermedios: el sitio web	35
El ciberperiodista y su labor	37
El usuario objetivo: las personas con asperger.....	40

El contenido digital	42
Elaboración del contenido	47
Tipos de contenido: El texto	50
Las cualidades del texto	52
Estructura del texto	58
Expresiones textuales	59
Plataformas sociales	64
Verificación informativa o fact checking	65
El video	72
Preproducción.....	73
Elementos narrativos	76
Publicación	78
Metadatos	80
Análisis	81
Algunos consejos profesionales	82
Imágenes fijas	82
Capítulo III. Marco metodológico	84
Tipo de investigación	84
Diseño de la investigación	84
Técnicas de recolección de la información	85
Operacionalización de las variables	86
Guion para entrevistar especialistas en trastornos del espectro autista.....	87
Guion para entrevistar especialistas en producción y publicación de contenidos digitales	88
Análisis de la información	89
Cuadros con matrices de resultados	90
Capítulo V. Presentación de la propuesta	119
Antecedentes	119
Manual de contenido. Una propuesta	120
Introducción	120
Personas con el trastorno del espectro autista nivel 1	121
Tratamiento mediático del Trastorno del espectro autista nivel 1	122
Texto	123
Consejos para redactar	123
Jerarquización informativa	125

Titulación	125
Metodología	126
Criterios para definir las historias a tratar	126
Video	137
Verificación informativa	130
Conclusiones	133
Referencias.....	134
Anexos	151
Entrevista a Abrahán David Moncada	152
Entrevista a Anny Gru	163
Entrevista a José Antonio Peral Parrado	174
Entrevista a Joseph Poliszuk	186
Entrevista a Karina Kuljacha	201
Entrevista a Lorena Meléndez	213
Entrevista a Valentina Oropeza	229

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Zonas más importantes de la pantalla	47
Figura 2. Metodología de análisis cualitativo para las entrevistas.....	89

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1. Distribución de los internautas según la edad	27
Cuadro 1. Operacionalización de variables	89
Cuadro 2. Matriz de la pregunta ¿Cómo producen sus textos?.....	93
Cuadro 3. Matriz de la pregunta ¿Cómo producen sus videos?.....	94
Cuadro 4. Matriz de la pregunta ¿Cómo producen sus fotografías?	95
Cuadro 5. Matriz de la pregunta. ¿Cómo producen sus infografías?.....	96
Cuadro 6. Matriz de la pregunta. ¿Cómo producen sus audios?.....	97
Cuadro 7. Matriz de la pregunta ¿Cómo definen la agenda? ¿Cómo determinan los temas a tratar?	98
Cuadro 8. Matriz de la pregunta ¿Cuáles son sus estándares éticos?.....	99
Cuadro 9. Matriz de la pregunta. ¿Cuáles son sus fuentes? ¿Cómo obtienen la información?	100
Cuadro 10. Matriz de la pregunta ¿Cómo verifican la adecuación de sus productos mediáticos?	101
Cuadro 11. Matriz de la pregunta ¿Con cuanta frecuencia producen y publican contenido?	102
Cuadro 12. Matriz de la pregunta. ¿Qué narrativas textuales emplean?	103
Cuadro 13. Matriz de la pregunta ¿Qué narrativas fílmicas y fotográficas emplean?	104
Cuadro 14. Matriz de la pregunta. ¿Qué narrativas infográficas emplean?	105
Cuadro 15. Matriz de la pregunta ¿Innovan?	106
Cuadro 16. Matriz de la pregunta. Tienen las personas con TEA nivel 1 necesidades y preferencias comunicativas especiales?	107
Cuadro 17. Matriz de la pregunta ¿Qué temas prefieren las personas con asperger?	108

Cuadro 18. Matriz de la pregunta. ¿Cuál sería el rol que, a tu juicio, debería asumir el comunicador social? ¿A quién deben acudir los comunicadores sociales para buscar información?	109
Cuadro 19. Matriz de la pregunta. ¿Cómo perfilarías a las personas con el TEA nivel 1? ¿Cuáles serían sus características?	110
Cuadro 20. Matriz de la pregunta. ¿Qué medios y narrativas prefieren las personas con el TEA nivel 1?	111
Cuadro 21. Matriz de la pregunta. ¿Con qué frecuencia acceden a Internet?, ¿por cuánto tiempo acceden a Internet?, ¿Qué actividades realizan en Internet?, y ¿con que dispositivo se conectan?	112
Cuadro 22. Matriz de la pregunta. ¿Qué formatos prefieren las personas con TEA nivel 1? ¿Videos, audios, fotografías, infografías, textos?	113
Cuadro 23. Matriz de la pregunta. ¿Qué términos utilizar y qué términos evitar para respetar a las personas con discapacidad en general y a las personas con asperger en particular?	114
Cuadro 24. Matriz de la pregunta. ¿Qué podrían hacer las personas? y ¿qué podrían hacer los medios de comunicación para evitar o prevenir estas situaciones de acoso?	115
Cuadro 25. Matriz de la pregunta. ¿Qué terminología clínica aplican para referirse al Síndrome de Asperger?.....	116
Cuadro 26. Matriz de la pregunta. Existen consideraciones éticas particulares en cuanto al tratamiento de los TEA? ¿Qué hacer, qué no hacer	117
Cuadro 27. Matriz de la pregunta. Tienes datos sobre la prevalencia de los TEA	118

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

BBC: British Broadcasting Corporation.

CDC: Centers for Disease Control and Prevention (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades).

CERMI: Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad.

CONATEL: Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

DSM: Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales en inglés Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders.

DSM-4: Cuarta versión del Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales en inglés Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders.

DSM-5: Quinta versión del Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales en inglés Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders.

IVAP: Instituto Vasco de Administración Pública.

MSNBC: es un canal de noticias estadounidense, su nombre surge de la combinación de Microsoft y NBC (National Broadcasting Company, Incorporated).

NIH: Institutos Nacionales de la Salud en inglés National Institutes of Health.

NINDS: National Institute of Neurological Disorders and Stroke en español Instituto Nacional de Desórdenes Neurológicos y Accidentes Cerebrovasculares.

TEA: trastorno del espectro autista.

GLOSARIO

Alexa (ranking): Es una lista mensual, calculada por Amazon, con base en el promedio de visitas diarias, las páginas visualizadas por visitante, el porcentaje de tráfico proveniente de los motores de búsqueda, y los enlaces destinados a los sitios web.

Autism Speaks: es una organización de defensa del autismo en los Estados Unidos que patrocina la investigación del autismo y realiza actividades de sensibilización y divulgación dirigidas a las familias, los gobiernos y el público

Estrato A: o estrato I (según Graffar-Mendez Castellano). Es uno de los estratos sociales de Venezuela. Para su clasificación en estratos se toman en cuenta cuatro variables con sus respectivas características: 1.- Profesión del jefe de la familia, profesión universitaria, financistas, banqueros, comerciantes, todos de alta productividad, oficiales de las Fuerzas Armadas (si tienen un rango de Educación Superior), 2.- Nivel de instrucción de la madre, enseñanza universitaria o su equivalente, 3.-Principal fuente de ingreso de la familia, fortuna heredada o adquirida, 4.- Condiciones de alojamiento, vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo (Ramírez, 2012).

Estrato B: o estrato II (según Graffar-Mendez Castellano). Es uno de los estratos sociales de Venezuela. Para la clasificación de la sociedad en estratos, se toman en cuenta cuatro variables con sus respectivas características: 1.- Profesión del jefe de la familia, profesión técnica superior, medianos comerciantes o productores 2.- Nivel de instrucción de la madre, técnica superior completa, enseñanza secundaria completa, técnica media, 3.-Principal fuente de ingreso de la familia, ganancias o beneficios, honorarios profesionales, 4.- Condiciones de alojamiento, viviendas con

óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin exceso y suficientes espacios (Ramírez, 2012).

Estrato C: o estrato III (según Graffar-Mendez Castellano). Es uno de los estratos sociales de Venezuela. Para su clasificación en estratos se toman en cuenta cuatro variables con sus respectivas características: 1.- Profesión del jefe de la familia, Empleados sin profesión universitaria, con técnica media, pequeños comerciantes o productores 2.- Nivel de instrucción de la madre, Enseñanza secundaria incompleta, técnica inferior, 3.-Principal fuente de ingreso de la familia, Sueldo mensual, 4.- Condiciones de alojamiento Viviendas con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no, pero siempre menores que en las viviendas 1 y 2 (Ramírez, 2012).

Estrato D: o estrato IV (según Graffar-Mendez Castellano). Es uno de los estratos sociales de Venezuela. Para su clasificación en estratos se toman en cuenta cuatro variables con sus respectivas características: 1.- Profesión del jefe de la familia , Obreros especializados y parte de los trabajadores del sector informal (con primaria completa), 2.- Nivel de instrucción de la madre, enseñanza primaria, o analfabeta (con algún grado de instrucción primaria), 3.-Principal fuente de ingreso de la familia, salario semanal, por día, entrada a destajo, 4.- Condiciones de alojamiento, Viviendas con ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias (Ramírez, 2012).

Estrato E: o Estrato V (según Graffar-Mendez Castellano). Es uno de los estratos sociales de Venezuela. Para su clasificación en estratos se toman en cuenta cuatro variables con sus respectivas características: 1.- Profesión del jefe de la familia: Obreros no especializados y otra parte del sector informal de la economía (sin primaria completa), 2.- Nivel de instrucción de la madre, analfabeta, 3.-Principal fuente de ingreso de la familia, donaciones de origen público o privado, 4.- Condiciones de alojamiento, Rancho o

vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas (Ramírez, 2012).

Eufemismo: Manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante.

Generación X: es la generación nacida entre mediados de 1960 a 1980 (incluso algunos toman hasta los nacidos en 1985).

Laconismo: Cualidad de lacónico, especialmente aplicado a la brevedad de la expresión.

Millennials: También denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los Millennials (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000.

INTRODUCCIÓN

Toda persona merece respeto. Los comunicadores sociales tienen, en este sentido, una gran responsabilidad; pues la libertad de expresión no es absoluta: cada uno debe responsabilizarse por sus expresiones.

Las personas con discapacidad forman un colectivo especialmente vulnerable ante las críticas, los prejuicios,... palabras de connotación negativa al fin y al cabo. Equivocarse es propio de los seres humanos, pero hay que rectificar. La intención cuenta.

En una de sus alocuciones, el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro Moros, declaró: “Usted cree que un solo alcalde de la derecha... –tienen alcaldías importantes, Barquisimeto, Maracaibo, Petare–, ¿ustedes creen que han tomado una sola medida, una sola iniciativa para acompañar al país en su recuperación económica? No, ellos son autistas; no quieren ver, escuchar ni hablar (...)”.

Estas palabras resultan, al menos, desafortunadas. Pero los casos abundan. La Real Academia Española, por ejemplo y a pesar de las críticas, dice:

autista

1. adj. Dicho de una persona: Que padece autismo. U. t. c. s.
2. adj. Propio o característico de una persona autista. Síntomas autistas.
3. adj. Dicho de una persona: Encerrada en su mundo, conscientemente alejada de la realidad. U. t. c. s.

Bastan estas referencias: las organizaciones dedicadas a las personas con discapacidad han recogido, reseñado y cuestionado muchas expresiones

similares. El autismo condiciona, pero no determina; conlleva padecimientos, pero también alegrías.

Debemos pensar en los demás con empatía. El método científico resulta inservible en algunos casos; hay realidades trascendentes; el valor de la persona es inconmensurable, invisible (a veces) e incomprensible (otras tantas). Todos, hombres y mujeres, niños y ancianos, todos, somos necesarios; la dignidad de todos en conjunto, y de cada quien en particular, tiene que ser defendida.

Autismo: se presenta sin distingo de clases sociales o razas. Es un fenómeno en crecimiento y con el que millones de seres humanos viven, sienten, necesitan, aportan....

Todo periodista tiene que cuestionar y ser cuestionado por el entorno social; un esfuerzo propio de quien busca la verdad: a su alrededor y en sí mismo. Decir para bien lo que se tiene por cierto puede granjear enemigos (y amigos), sufrimientos (y satisfacciones); en todo caso, aún no ha llegado el momento de considerarse vencedor, ni de creerse a la altura. Buscar la verdad es una carrera: es hoy, es mañana y después. Valdrá la pena.

En el capítulo 1 de este trabajo, se plantea el problema a investigar: ¿cuáles son los mejores métodos para producir y publicar contenidos digitales, que consideren las necesidades y preferencias comunicacionales de las personas con el Trastorno del Espectro Autista nivel 1?; también hay datos sobre este trastorno y los usos de Internet en Venezuela. A continuación figura el marco teórico, que contiene un arqueo bibliográfico no exhaustivo: enfocado en la producción y publicación de textos y videos. Reseña también procedimientos y técnicas para la verificación informativa. La metodología de este trabajo, en el tercer capítulo, conllevó varias entrevistas y su análisis cualitativo posterior. Por último, está el manual, un compendio de las mejores prácticas recopiladas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Internet revolucionó el ámbito comunicativo. Es un medio signado por la competitividad, donde los contenidos sobreabundan, hay mensajes buenos y malos; verdaderos y falsos; convenientes e inconvenientes. Se publica desde zonas geográficas muy distintas y con la rapidez como requisito fundamental.

Allí, los comunicadores sociales -fieles a su vocación mediadora-, comprometidos en un proceso incesante de aprendizaje orientado al mayor bien común, deben esforzarse por buscar y defender la verdad, comunicándola mediante las técnicas más efectivas. En todo caso, hay que proteger la calidad y bondad de lo publicado, tanto a nivel formal como esencial. Es un trabajo colectivo, que requiere el compromiso de muchos.

Este proyecto tiene dos propósitos: beneficiar a las personas y contribuir en la mejora laboral de los comunicadores sociales, de modo que se plantea el siguiente problema:

¿Cuáles son los mejores métodos para producir y publicar contenidos digitales, que consideren las necesidades y preferencias comunicacionales de las personas con el Trastorno del Espectro Autista nivel 1?

La propuesta es conceptualizar un manual para la producción y publicación de contenidos digitales, destinados al colectivo mencionado anteriormente.

¿En qué consiste el Síndrome de Asperger?

Hans Asperger lo descubrió en 1944. Pasaron cincuenta años, antes de que este síndrome fuera incluido en la cuarta edición del Manual Diagnóstico

y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-4). Es un “trastorno de la personalidad principalmente marcado por el aislamiento social” (National Institute of Neurological Disorders and Stroke, 2012). Los autores del DSM-5 eliminaron al Síndrome de Asperger, como diagnóstico independiente, y lo incorporaron a los Trastornos del Espectro Autista (TEA) (Asociación Americana de Psiquiatría, 2013).

A su vez, el espectro autista es “un grupo distintivo de afecciones neurológicas caracterizadas por (...) [impedimentos] en las habilidades del lenguaje y la comunicación, al igual que patrones repetitivos o restringidos de pensamiento y comportamiento” (National Institute of Neurological Disorders and Stroke, 2012).

La primera persona en utilizar el término Síndrome de Asperger fue Lorna Wing (...) [quien] recogió los escritos y las investigaciones de Asperger en el artículo titulado ‘El Síndrome de Asperger: un relato clínico’, publicado en 1981 (...) Identificó tres grandes áreas afectadas, que dieron lugar a la denominada Triada de Wing, siendo estas áreas: 1) competencia de relación social, 2) comunicación, 3) flexibilidad mental y comportamental. Esta triada es considerada un denominador común dentro del autismo, situándose el Síndrome de Asperger en el nivel de mejor funcionamiento y pronóstico. (Cobo y Morán, 2011, p. 8)

Otros expertos los consideran “trastornos complejos, que afectan al desarrollo del sistema nervioso y al funcionamiento cerebral” particularmente con respecto a los estímulos sociales (Oficina Permanente Especializada del Consejo Nacional de la Discapacidad,, 2012, p. 11).

El TEA es un problema crónico, que acompaña a la persona de por vida, pero sus manifestaciones clínicas varían según las etapas del

desarrollo (Oficina Permanente Especializada del Consejo Nacional de la Discapacidad, 2012, p. 11).

A los individuos con Asperger se les dificultan “las habilidades de comunicación e interacción social, [también presentan] comportamientos repetitivos e intereses restringidos” (American Psychiatric Association, 2000). Les cuesta “emplear o extraer el significado” de varios elementos relacionados con la interacción social (Rey y García, 2018).

Los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades estadounidenses (Centers for Disease Control and Prevention, 2018) señalaron, con base en un estudio de 2014 elaborado por Baio y sus colaboradores, que uno de cada 59 niños tenía autismo. Autism Speaks (2018) y el Instituto Nacional de Salud Mental de ese país (2018) también reportan esta proporción.

La incidencia poblacional de los Trastornos del Espectro Autista crece, así lo reflejan los datos disponibles (Centers for Disease Control and Prevention, 2016).

La Oficina Permanente Especializada del Consejo Nacional de la Discapacidad, adscrita al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España (2012, p.12) consignó un aumento considerable de los casos detectados y diagnosticados. La Confederación Asperger de España (2017) lo considera significativo; además reseñan un caso de autismo por cada 100 nacimientos (Autismo Europa, 2012, citado por la Confederación Asperger de España, 2017).

Según estudios venezolanos aislados, la prevalencia nacional de autismo rondaba el 0,04% en 2000; once años más tarde esta cifra ascendió al 7,59% (Núñez, 2014). Es previsible que la cantidad de personas potencialmente interesadas en este tema crezca.

El sistema de sanidad pública tiene que garantizar la atención general de las personas con autismo; lo que dista mucho de la realidad, según la Fundación Hay alguien allí (Mota, 2016).

Dado el incremento de los TEA, surge la necesidad de informar al respecto.

La salud en Internet

¿Se busca Información en Internet sobre este tema? Cuando la salud de alguien resulta afectada, es necesario informarse. TicBiomed (2013) señala:

Las necesidades de información están presentes [en] todo el proceso de la enfermedad, van redefiniéndose y variando (...) [por] etapas. De hecho, la búsqueda de información se produce:

1. Desde que aparecen los primeros síntomas de sospecha.
2. Durante la etapa de diagnóstico y selección de los tratamientos, los pacientes buscan información específica sobre su diagnóstico y pronóstico.
3. [Al planificar el] (...) tratamiento, (...) [sienten] la necesidad de conocer las diferentes opciones terapéuticas, su efectividad y los posibles efectos secundarios.
4. Tras finalizar los tratamientos se interesan más por [sus] efectos sobre la calidad de vida y la supervivencia. (p. 20)

¿Es Internet propicio para aclarar dudas sobre salud? La Guía práctica para el uso de redes sociales en instituciones sanitarias refiere:

La principal fuente de información de los pacientes son los propios profesionales sanitarios y dentro de ellos, los médicos, aunque utilizan otras fuentes complementarias:

- *Internet: destaca como herramienta informativa, (...) lo habitual es que se combine con otras fuentes.*
- *otros profesionales sanitarios de su red social.*
- *consulta de libros y revistas especializadas de divulgación.*
- *grupos de ayuda mutua o asociaciones de pacientes.*
- *interacción con conocidos diagnosticados (...)*
- *actividades formativas.* (TicBiomed, 2013, p. 22)

En contraposición, los mismos autores citan un estudio, elaborado por @redpacientes: “se observa que Internet es la fuente más utilizada para mantenerse informado sobre salud (82,11%), seguido de preguntas al especialista (72,22%) y de preguntas a otros pacientes (42,46%)” (TicBiomed, 2013, p. 23).

El 59% de los adultos en Estados Unidos buscaron información de salud por Internet en 2012 y el 35% dijo haberlo usado para identificar condiciones médicas (Rainie, 2013).

No obstante según Fox y Duggan (2013), la última vez que sus encuestados presentaron un problema de salud: el 70% de ellos obtuvieron información, cuidado o apoyo de un médico u otro profesional sanitario. En 2012, el 55% de los adultos que usaban Internet buscaron información sobre una enfermedad o condición médica; y el 43%, sobre un tratamiento o procedimiento médico (Rainie, 2013). La información en línea afectó las decisiones sobre el tratamiento de una enfermedad o condición tomadas por el 60% de los pacientes (Fox y Duggan, 2013).

El Síndrome de Asperger no es la excepción: los usuarios buscan datos sobre este tema. Internet es una oportunidad “para los individuos con trastornos del espectro autista” (Jordan, 2010, p. 220). Jordan menciona tres foros digitales de personas con TEA: WrongPlanet (Planeta equivocado), SpectrumForums y TogetherForAutism; recopila algunos testimonios, y

argumenta que las conversaciones por Internet resultan beneficiosas para este grupo (2010, p. 221). Varias personas con Asperger han creado sitios web y blogs; también hay fundaciones presentes en línea (Jordan, 2010, p. 222). Estos casos sugieren que las personas con trastornos del espectro autista se han volcado hacia Internet en busca de información y acompañamiento. El núcleo familiar ampliado de estas personas y sus grupos de referencia también necesitan información y apoyo. Vincular a los padres, familiares y profesionales conviene ante la falta de información y entregarla “es esencial” (Reyes, 2013, pp.15 y 19). “Según Patricio Medina, la tarea de dar visibilidad al Síndrome de Asperger suele ser difícil, pero es necesario que se hable de él, que se cuestione, y se comprenda (...) ir generando discusión y espacios de inclusión” (Reyes, 2013, p.23).

Es imprescindible que los esfuerzos realizados a favor de su divulgación continúen, tal como lo señala un grupo de especialistas españoles:

(...) encontramos poderosas razones para justificar la necesidad de una permanente sensibilización sobre este trastorno. Entre ellas: la importancia que tiene para las personas con autismo y para sus familias ser comprendidas y liberadas del estigma implícito en las diversas connotaciones negativas y falsas que se desprenden del uso coloquial de la palabra autismo. (Federación Autismo Castilla y León, 2009, p. 6)

Es común que Internet sea (o pueda ser) un caldo de cultivo para los contenidos falsos o controversiales. Ciertos temas relacionados con el autismo son polémicos, como la vacunación y las dietas especializadas. Muchos aseguran que algunas dietas curan el autismo, otros promocionan terapias muy caras, pero Jordan señala: “no hay estudios que verifiquen la efectividad de esos suplementos” (2010, p. 223).

Datos sobre la penetración y los usos de Internet en América Latina y Venezuela

Chópite y Da Silva (2005) encuestaron a 200 habitantes del Municipio Libertador, cuyas edades oscilaban entre los 16 y 70 años; el 89,4% de los encuestados respondió que siempre usaban Internet; principalmente para investigar (93,5%), navegar en las redes sociales (92,5%) y entretenerse (83%).

Según el estudio *Usos de Internet en Latinoamérica*, la penetración de Internet allí fue del 52%. Los lugares más comunes de conexión a Internet eran la casa (92%) y el trabajo (55%); y servía para enviar y recibir correos electrónicos (84%), mantener las redes sociales (75%), leer noticias (74%), buscar empleo (69%), e investigar información para el trabajo (66%). La mitad de los usuarios latinoamericanos eran Millennials, y el 41% pertenecía a la Generación X. Había disparidad entre los hombres (59%) y las mujeres (41%) que usaban Internet (Tendencias Digitales, 2015).

Por lo que respecta a Venezuela: la penetración de Internet era del 53%, además, quienes se conectaban, lo hacían desde: la casa (91%) y el trabajo (61%) (Tendencias Digitales, 2015). Los dispositivos de conexión más usados eran: el teléfono celular (78%), la computadora portátil (64%), y la de escritorio (75%). El 88% de los encuestados en Venezuela usaba Internet para enviar y recibir correos electrónicos; y el 82% para leer noticias (Tendencias Digitales, 2015).

Al cierre del 2015, hubo 16.728.894 internautas en nuestro país, según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2016). El estado con más usuarios del servicio era Miranda (2.962.787); Amazonas tenía la menor cantidad (28.574) (CONATEL, 2016). En porcentaje, se estimó que 62,48% de los habitantes usaban Internet (entre la población de 7 años y más); en

total, 3,65 millones estaban suscritos a Internet. La mayoría abonó el servicio en sus teléfonos celulares (79%); y sólo el 14,6% lo hizo en conjuntos residenciales (CONATEL, 2015). Freedom House situó la penetración de Internet en el 62% hace dos años: en esto coincide con el gobierno venezolano (Freedom House, 2016).

Carlos Jiménez aporta cifras menores: señaló que el 55% de la población venezolana usaba Internet (17.287.140 personas) en un artículo titulado *Medios digitales e información noticiosa en Venezuela*. Los hogares eran los espacios de conexión más usados, el 72% de los encuestados recurría a los sitios web noticiosos para informarse (2017).

Tabla 1.

Distribución de los internautas según la edad

Edades (años)	Porcentaje (%)
7 y 12	16
13 y 17	13
18 y 24	21
25 y 34	24
35 y 49	20
50 y 55	2

Nota: Adaptado de Jiménez (2017)

La producción de contenido debe enfocarse en el grupo etario más numeroso.

De acuerdo al reporte *Penetración y Usos de Internet en Venezuela 2017*, elaborado por Tendencias Digitales, la penetración de Internet llegó al 55%, o sea, dos puntos porcentuales más que en 2015. El 80% de los internautas venezolanos pertenecen a los estratos D y E y por el modo en que usan Internet, los contenidos digitales son importantes (2017).

El ranking Alexa, que se basa en el promedio de visitas diarias, en las páginas visualizadas, en el tráfico proveniente de los motores de búsqueda, y en los enlaces a los sitios web, fue consultado para identificar los sitios web más populares de Venezuela. Google.com.ve encabeza la lista, seguido por YouTube.com y Google.com; estos datos corresponden al martes 24 de julio de 2018 y evidencian la importancia que tienen los videos para los venezolanos. Según Alexa, los habitantes de nuestro país visitan portales de entidades bancarias: Bancodevenezuela.com (7), Banesconline.com (8), Bicentenariobu.com (9), Provincial.com (11), Mercantilbanco.com (15), Banesco.com (19). Plataformas sociales: Facebook.com (6), Instagram.com (17), Twitter (23). Y medios de comunicación: Lapatilla.com (13), El-nacional.com (16), Caraotadigital.net (36), entre otros (Amazon, 2018).

¿Se debe adaptar el contenido digital a las personas con el trastorno del espectro autista nivel 1?

Sí, hay que “asegurar el acceso de las personas con discapacidad”, según la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (Naciones Unidas, 2014, p.155). Este avance “hacia la ‘inclusión digital’ implica garantizar la participación plena de todos, en igualdad de condiciones” (Tortosa, 2004, p.12). Por ende, la accesibilidad de los contenidos será prioritaria.

Varios expertos destacan la “especificidad” de estos trastornos porque conllevan “unas necesidades particulares” (Rey y García, 2018).

Los creadores de conceptos eficaces enfrentan tres retos: “la escasez de tiempo”, “la saturación de medios”, y el hecho de que nuestro público pueda apagarlos” (Russel, Lane y Whitehill, 2005). Los usuarios filtran: ante la insatisfacción, buscan otro sitio. Habrá que estudiar la producción y

publicación de contenidos eficaces en los sitios web. A futuro, convendría analizar algunas piezas a nivel nacional e internacional para determinar lo que cualquier contenido web debería tener.

Este trabajo pretende conceptualizar un manual para la producción y publicación de contenidos digitales, que consideren las necesidades y preferencias comunicacionales de quienes presentan el TEA nivel 1. Con dos propósitos firmes: no perjudicar y sí beneficiar. También podría servir como fundamento o incentivo para otras investigaciones de carácter teórico-práctico, relacionadas con la elaboración de sitios web y contenido digital.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar un manual para la producción y publicación de contenidos digitales, que consideren las necesidades y preferencias comunicacionales de quienes presentan el Trastorno del Espectro Autista nivel 1.

Objetivos específicos

- Caracterizar las necesidades y preferencias comunicacionales de las personas con el TEA nivel 1, para ofrecerles contenidos adaptados.
- Definir métodos de producción de contenido digital para la promoción de buenas prácticas, considerando las necesidades y preferencias comunicacionales de quienes tienen el TEA nivel 1.
- Definir métodos de publicación de contenido digital para la promoción de buenas prácticas, considerando las necesidades y preferencias comunicacionales de quienes tienen el TEA nivel 1.

Justificación e importancia

Los beneficios que un sitio web les ofrecería a las personas con Asperger serán tratados aquí. Hablar de cualquier sitio web es referirse a lo que contiene: ya que una página de Internet vacía es inútil. Muchos portales (WhatsApp, YouTube, la Real Academia Española, etcétera) ganan valor por las acciones que posibilitan y los contenidos alojados allí.

Chloe J. Jordan (2010) reseña que las personas con autismo pueden relacionarse con menos ansiedad mediante Internet, permanecer en un ámbito familiar y controlar la hipersensibilidad. Las computadoras reducen “la ansiedad e incomodidad que muchas personas con Asperger experimentan al interactuar cara a cara” (Bagatell, 2010, p. 34).

Burke, Kraut y Williams (2010) reportaron beneficios en este tipo de comunicación mediada: reseñan específicamente una reducción “del estrés por las señales no verbales” y la posibilidad de encontrar personas con intereses similares (p. 7).

El procesamiento visual es una fortaleza de estas personas; Internet es útil porque lo visual se destaca en la web. Resulta apropiado y amigable para los usuarios con autismo por sus características y preferencias comunicacionales (Davidson, 2008). Murray y Lesser señalaron que Internet era un “ambiente compatible con el autismo” (como se citó en Gillespie-Lynch, Kapp, Shane-Simpson, Shane Smith, Hutman, 2014, p.3).

Muchas actividades tecnológicas atraen y benefician a las personas con TEA: pueden evadir algunos aspectos complejos de la interacción social. El formato de estas herramientas es estático, predecible y visual; características atractivas para quienes presentan dicha condición (Cafiero, 2008). Gillespie-Lynch y sus colaboradores (2014) concuerdan al señalar: la información

computarizada sigue “reglas predecibles que encajan con el procesamiento sistemático” de las personas con Asperger (p.3).

Las computadoras ofrecen entornos consistentes y regulados, “donde el ritmo de las actividades puede adaptarse para satisfacer las preferencias individuales” (Swettenham, 1996 como se citó en Gillespie-Lynch et al, 2014, p. 5). Las expresiones faciales, el lenguaje corporal y otros estímulos ambientales están ausentes en Internet (Cafiero, 2008); eso disminuye el estrés asociado con la interacción.

Mediante un estudio se concluyó que las personas con Asperger “(...) percibieron beneficios en la comunicación mediada”; como por ejemplo: “comprender y controlar mejor el proceso comunicativo (...) expresarse con sinceridad (...) [y disfrutar la interacción]” (Gillespie-Lynch et al, 2014, p. 21).

Alguno podría cuestionar la necesidad de este manual. Pero “las condiciones de producción” cambian con rapidez (Viada, 2014, p.17). Y a los hábitos de uso les ocurre otro tanto. Mark Briggs planteó que el entorno tecnológico “está redefiniendo” el perfil de los productores de contenido (Briggs, 2007, p. 8). Según Guillermo Franco (2008), los periodistas deben aprender a crear contenidos multimedia. Briggs y Franco recalcan que la capacitación es necesaria.

Informar sobre esta condición importa: “es frecuente que los alumnos con Síndrome de Asperger no estén correctamente diagnosticados y que sus dificultades sean entendidas como extraños rasgos de personalidad, hiperactividad, dificultades de aprendizaje y/ o problemas de conducta” (López-Escobar, 2006, p.16); por eso sus allegados podrían confundirse. Ello para evitar las malas interpretaciones.

La Confederación Asperger de España (Rey y García, 2018) denuncia que “han proliferado los mitos, los estereotipos y los prejuicios” en torno al colectivo con autismo. Las personas con TEA y sus familiares deben ser

consultados. También hay que tomar en cuenta a los profesionales y especialistas.

Alcance y delimitación

Se pretende conceptualizar un manual para la producción y publicación de contenidos digitales, que consideren las necesidades y preferencias comunicacionales de quienes presentan el TEA nivel 1.

Espacio: el proyecto se desarrolló desde Caracas. En este trabajo, el foco estará sobre Venezuela.

Tiempo: el proyecto se desarrolló desde el 3 de julio de 2017, hasta el 2 de noviembre de 2018.

Población: es posible que lo producido con este manual sea visto por los internautas de Venezuela y el mundo. Pero saldrán beneficiados:

- directamente los internautas con discapacidad en el mundo,
- particularmente quienes tienen un Trastorno del Espectro Autista,
- específicamente los que presentan un TEA nivel 1,
- y por extensión los allegados de estas personas.

A modo de referencia Según el censo de 2011, 1.454.845 personas declararon tener al menos una discapacidad en Venezuela (Instituto Nacional de Estadísticas, 2013, p. 2).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Un manual de contenido digital tiene numerosas aristas, pero dadas las limitaciones temporales de este proyecto, se desarrollarán tres: el texto el video y la verificación informativa.

Los contenidos digitales se publican en páginas de Internet, por lo tanto es prioritario investigar al respecto. Las investigaciones de Nielsen Pernice y Whitenton son antecedentes importantes. El reporte titulado *How People Read on the Web. The Eyetracking Evidence* trata sobre los patrones de diseño y lectura en la web. Está basado en la observación de 300 personas, cuyas edades oscilaban entre los 18 y los 64 años de edad; sus autores aplicaron un método de seguimiento ocular, mientras los sujetos desempeñaban actividades en sitios web. Allí se indaga sobre el encabezado, las listas, los enlaces, la redacción del contenido, y otros aspectos relevantes. Los autores ofrecen 83 recomendaciones y destacan enfáticamente que titular y subtítular es importantísimo (Nielsen, Pernice y Whitenton, 2014). Esta investigación es importante para el manual, porque allí se aborda cómo son vistos los contenidos, y la configuración que deberían tener, en la web.

Camus (2009) escribió un libro titulado *Tienes 5 segundos*, que trata sobre la producción y presentación de contenidos en los sitios web. Para desarrollarlo, propuso el “Modelo Margarita” (pp. 33-59). Su trabajo se enfoca en los mensajes periodísticos de carácter digital; por su claridad y sistematización se consideró que era un antecedente importante.

El manual de Comunicación Clara, elaborado por Montolío y Tascón (2017) plantea un método agrupado en 9 pasos para comunicar con claridad.

Los autores presentaron su trabajo en el XII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo, celebrado en San Millán de la Cogolla el 3 de mayo de 2017.

El Instituto Vasco de Administración Pública (IVAP) elaboró un documento electrónico titulado *Propuestas para mejorar la calidad de los textos en pantalla*. Sus autores definen algunos componentes del sitio web, como la página de inicio o el encabezado. Allí, caracterizan los menús, abordan el diseño de las migas de pan y los enlaces; recomiendan destacar, listar y subtitular; abordan la longitud del contenido y algunas consideraciones sobre su carácter multimedia; ofrecen recomendaciones para elaborar párrafos, frases, títulos, tablas; esbozan además consejos genéricos de redacción.

Bases teóricas

¿Qué es un manual de estilo?

La Real Academia Española señala que el libro de estilo es un “Conjunto de normas que regulan los usos expresivos de un medio de comunicación”.

Mar de Fontcuberta (como se citó en Tejedor, 2010, p.9), dice que es “un conjunto de normas lingüísticas y estilísticas de las que se dota un medio para producir mensajes más coherentes, más eficaces y más correctos”.

Tejedor (2010) citó a López de Zuazo, quien los concibe como “un conjunto de normas que tienen los redactores de una publicación, agencia o emisora para unificar los criterios ortográficos y de presentación de los originales” (p.10).

Los libros de estilo son herramientas bastante nuevas; con base en la exposición de Tejedor (2010), para quien el primero de estos materiales fue publicado en 1959 (p. 9).

Ramón Salaverría (como se citó en Pérez, 2011, p. 14) afirma que “los libros de estilo sirven como referencia y expresión pública de los principios editoriales” Cumplen su función: “estipulando y haciendo públicos los principios deontológicos del medio, determinando sus características formales y unificando su uso lingüístico” (Salaverría, citado por Pérez, 2011, p. 14).

Pretenden: “Homogeneizar, cohesionar, unificar, establecer métodos de trabajo, lograr una mayor calidad y rigor en el producto y dotar de personalidad e identidad propia al medio” (Tejedor, 2010, p. 9). Buscan la prestación de “servicios informativos más completos, precisos y homogéneos” (Tejedor, 2010, p. 10).

Estos materiales han pasado por tres generaciones: los de la primera, eran “un repertorio de normas lingüísticas” y poco más; los de la segunda, contenían “principios de orientación”, “normas deontológicas” y normas “de autorregulación”; el tercer grupo incorporó un “abanico de posibilidades y especificidades” que forman parte del trabajo en línea (Tejedor, 2010, p. 9).

Cibermedio: el sitio web

Los sitios web tienen componentes estandarizados. Su estructura es ideal para las personas con Trastornos del Espectro Autista pues, como señala Tortosa (2004), hay que “procurarles ambientes muy estructurados, predecibles y fijos (...) para facilitar sus posibilidades de anticipación” (p. 168).

Seguidamente, se tratarán los componentes principales de los sitios web:

Según el Instituto Vasco de Administración Pública, la página de inicio debería ofrecer un panorama genérico de cuanto hay en el sitio web; es la más importante y visitada (2014, p. 20). Es donde se produce el primer contacto del “receptor o destinatario”, conviene presentar “un adelanto, a modo de índice o sumario, de los servicios o materiales” disponibles; tiene un propósito mercadotécnico (Tejedor, 2010, p. 44).

El término encabezado se refiere a la parte superior del portal web. Sus componentes son: el logotipo, el menú superior, la opción de cambio de idioma y el buscador (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014 p. 21). Podríamos definir a los menús como listas de opciones que favorecen los actos del usuario; su carácter es claro, significativo, fácil de comprender y coherente (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 25). El logotipo debe situarse en la parte superior izquierda de las páginas web, y sirve para regresar a la principal (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 21).

Con el buscador se explora la información disponible. Aparece en todas las páginas, este componente se caracteriza por (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 24):

- La anchura (de entre 25 y 30 caracteres).
- El fondo blanco.
- Que indica “Buscar”.

Las migas de pan le recuerdan la ubicación al usuario. Por lo general, están situadas en la parte superior izquierda del sitio web, abajo del encabezado, y arriba del contenido principal (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 28). Los especialistas del IVAP recomiendan: empezar con “Está usted aquí” o “Estás en” y usar una tipografía pequeña. Además, plasmaron algunas directrices para el diseño de las migas:

- el último nivel marca la página actual y se destaca en negrita;
- los niveles se distinguen con / y >, el más recomendable es > (Krug, citado por Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 29).

Dicho instituto afirma que las herramientas de orientación deben ser: estables, coherentes, claras, limitadas y opcionales.

Internet es inherente a los enlaces porque su carácter es hipertextual. Sirven para conectar las páginas de un sitio web (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 29). El IVAP precisa que hay enlaces de navegación y enlaces de hipertexto; los primeros, conducen hacia materiales complementarios; y los segundos, vinculan páginas internas (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014). Deberían tener de 7 a 12 palabras y el color predeterminado (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 32 y 33). Junto a los enlaces conviene indicar el idioma, formato y tamaño del documento enlazado (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014 p. 33).

La hipertextualidad permite estratificar el mensaje: “Acorte el texto, sin sacrificar la profundidad del contenido, dividiendo la información en múltiples nodos conectados” (Nielsen, 1997). Las palabras de enlace deben ser descriptivas, distintivas y comprensibles (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 32).

Todos los elementos mencionados aparecen en muchos sitios y afectan la experiencia de los usuarios, por eso conviene precisarlos en este trabajo.

El ciberperiodista y su labor

El ciberperiodismo es una disciplina que protege “el derecho a la libre circulación de informaciones” y promueve la convivencia plural y justa (Jaraba, 2014, p. 236). “Se concibe ‘desde’ y ‘para’ un medio digital,

especialmente Internet”; además, supone el aprovechamiento de sus potencialidades creativas, distributivas, contentivas e informativas (Tejedor, 2010, p. 16).

Lo comunicado es cambiante y altera “las modalidades de producción y circulación” y el modo en que los medios se relacionan con sus receptores (Viada, 2014, p. 54). Antes los medios monopolizaban la información; hoy, muchos usuarios producen y difunden contenido, gracias al avance tecnológico. “Operan como” fuentes informativas; “como transmisores de primicias”; e impactan “el tiempo y el modo de producción noticiosa” (Viada, 2014, p. 84). Paul Bradshaw (2012) apunta que “cualquiera puede asumir papeles editoriales y distributivos” (p. 1). Este contexto permite que los usuarios realicen muchas tareas. El consumo noticioso se enmarca en otras actividades y se conjuga o combina con ellas (Bradshaw, 2012, p. 9).

Internet modificó el paradigma de la comunicación unidireccional (Briggs, 2007, p. 7). El usuario es ahora activo y capaz de responder. Gabriel Jaraba (2014) planteó que cinco aspectos comunicativos tradicionales se rompieron luego de este avance tecnológico (p. 235).

- El tiempo y la periodicidad.
- El espacio y la disponibilidad.
- La unidireccionalidad y ausencia de participación.
- La uniformidad mediática.
- La linealidad.

El ciberespacio superó las fronteras físicas y la información que allí se comparte puede ser consultada por muchas personas en el mundo. Permite que las audiencias accedan a los contenidos “a sus maneras” y “a sus tiempos” (Bradshaw, 2012, p. 49).

Los cibermedios son entonces herramientas de comunicación que “emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas” (Salaverría, citado por Tejedor (2010), p. 13).

Según José Álvarez (Salaverría, citado en García, 2015), el discurso del periodismo digital tiene cinco notas características que lo diferencian del periodismo tradicional; estas son la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la instantaneidad y la universalidad. Además, se consume de forma diferente: Nielsen, citado por Tejedor (2010), apunta que la lectura en pantalla “cansa la vista” y es “un 25% más lenta”; los internautas suelen desplazarse con rapidez y emplean varias páginas: les falta tiempo; Internet es un medio competitivo y sobreabundante (p. 24-25).

Algunos contenidos son malos. Las falacias se propagan rápido; Silverman (2014) lo reseñó antes de las últimas elecciones presidenciales estadounidenses. Según un artículo, publicado en *Psychology Today*: “El miedo genera rumores” (Psychology Today citado por Silverman, 2014). “Las personas [-] cuando no entienden qué sucede, hay mucho miedo, o no controlan la situación [-], tratarán de hallarle un sentido y captar lo que está pasando”; hay quien “explota” este escenario; algunos republican información vieja, haciéndola circular fuera de contexto, para que un lado luzca peor (Silverman, 2014).

Menciona también un fenómeno, al que denominó *La ley de los tuits incorrectos*: “La información errónea inicial será más retuiteada que cualquier corrección subsiguiente” (Silverman, 2014).

El panorama venezolano resulta desalentador; los internautas tienen que acceder al “peor ecosistema digital en América Latina” (Instituto Prensa y Sociedad, 2018). Primera Hora y Tal Cual salieron de circulación; y como otros medios, se enfrentan a una crisis que pone en riesgo los derechos y las libertades fundamentales.

Los periodistas son mediadores, fungen como puentes o traductores (Sandoval, 2014, p. 185). Profesionales, cuyo norte es “la información y el servicio al público” (Echeverría, 2014, p 87). Su labor consiste en “indagar, interpretar, profundizar y difundir” (Echeverría, 2014, p 88). Tienen que “decir, idear, planificar [y] diseñar” mensajes periódicos (Tejedor, 2010, p. 6). Según Mark Briggs, la esencia del oficio periodístico es contar historias (2007, p. 7).

Las tareas del periodista son “verificar los datos, buscar fuentes propias, sistematizar el cúmulo de información, redactar y publicar: todo esto se resume en gestionar y editar” (Viada, 2014, p 17). Según Ceballos (2014), tiene que “seleccionar o escoger (la)s palabra(s) más adecuada(s)” (p. 51).

Bradshaw (2012) apunta que los periodistas enfrentan algunos desafíos: “adoptar códigos comunicativos diferentes”, manejar las peticiones del público, identificar a los contribuyentes” buenos y alentarlos (p. 46).

Tejedor (2010) transcribe el “Decálogo del buen ciberperiodista” de Ramón Salaverría (pp. 17-18):

1. El valor está en el contenido.
2. Para crear un contenido de calidad, hay que saber escribir.
3. Para saber escribir, hay que leer.
4. En la red, se escribe con palabras, imágenes y sonidos (por ahora).
5. La red es interactiva: aprenda a escuchar al lector.
6. No les tenga miedo a los ordenadores, pero tampoco reverencia.
7. Hay periodistas más allá del New York Times.
8. Hay vida más allá de Murcia.
9. Lo local es todavía una mina virgen en la red: explótela.
10. ¿Desea unas buenas prácticas? Cree su propio medio.

El usuario objetivo: las personas con asperger

Este colectivo puede tener dificultades para “comprender el significado no literal del lenguaje: bromas, chistes, metáforas, sarcasmos, ironías, etcétera”; además, tienen un repertorio limitado de intereses (González y García, 2018).

Conviene promover una perspectiva “realista”, “objetiva” y “positiva” de las personas con autismo, pues comparten muchos “deseos”, “necesidades” y “características” con la población sin discapacidad (Autismo Diario, 2011, p. 1); una perspectiva que carezca de juicios previos al conocimiento, discriminaciones o estereotipos (Álvarez et al., 2013, p. 6). Pues tienen derecho a manifestarse y es imperativo que puedan participar “en igualdad de condiciones” (Álvarez et al. , 2013, p. 10).

El autismo es un trastorno del desarrollo “singular, complejo, variable, multifactorial, de difícil diagnóstico y manifestaciones muy diferentes”, según Autismo Diario (2011, p. 2).

Los expertos descartan que la discapacidad sea un "concepto único y estándar" (Álvarez et al., 2013, p. 7).

Recomiendan contrastar los mensajes con la ayuda de profesionales y entidades que representen a las personas con discapacidad. Toda la información sobre avances en el tratamiento debe respaldarse, de lo contrario, los periodistas podrían “crear falsas esperanzas” (Álvarez et al., 2013, p. 13).

Hay que mostrar con naturalidad “los éxitos y las dificultades” del colectivo (Álvarez et al., 2013, p. 12), enfocándose en cuanto afecte la vida de estas personas (su participación social y accesibilidad, por ejemplo). Informar sobre los servicios públicos existentes también es importante.

La Organización de Naciones Unidas recomienda emplear estas dos expresiones: “persona con discapacidad” y “persona sin discapacidad”, según corresponda (Fernández, 2006, p. 22) . En vez de verbos, dotados con significados negativos, como “padecer”, “sufrir” y “afectar”, son preferibles otros, de carácter neutro: “tener”, “presentar”, etcétera (Álvarez et al., p. 17).

Cuando se trata de la discapacidad física, convienen las expresiones “persona con discapacidad motriz o motora”, “persona con discapacidad física” u “orgánica”; si corresponde, “persona con movilidad reducida”, “usuario o usuaria de silla de ruedas”, “persona con talla baja”; “persona con discapacidad visual”, “con sordera”... (Álvarez et al. , pp. 18-20). El denominador común a todas ellas es la palabra persona.

Conviene desconfiar de las “terapias” y los “tratamientos” que prometen “la cura” o “superación” del autismo. Es importante reconocer que la mayoría de las personas con autismo carecen de “capacidades asombrosas” o “habilidades prodigiosas”.

El contenido digital

Érika Jaillier (2014) se pasea por las características “clásicas” del periodismo:

“Claridad (ir al punto, usar los términos esenciales), concisión (que ni sobren, ni falten palabras), densidad (cada frase debe decir algo), sencillez (que sea accesible al público), naturalidad, originalidad, ritmo (tono), colorido (con detalles), sonoridad (evitar lo mal sonante y los silencios), detallismo (calidad de lo humano) y precisión” (p. 78).

Bradshaw (2012) incluye la velocidad: “queremos ser los primeros en contar la historia, o un aspecto particular de ella (...) “conseguir la primera

fotografía o la primera entrevista; la primera reacción o el primer análisis (...) queremos ser los primeros en verificar, (...) curar o agregar” (p. 14-15).

Por su parte, Vega (2006) apunta que los valores tradicionales del periodismo estadounidense son “el equilibrio informativo”, “la precisión” y “el trato justo”, aunados a la “velocidad” (p. 56).

Pasando al contenido digital, Díaz Noci (2004) identifica los elementos de las producciones multimedia: texto, sonido, imagen (fija y en movimiento), infografía y programas autoejecutables (p.16). Este se caracteriza por ser:

Ubicuo: está disponible en una variedad creciente de dispositivos móviles. Trasciende “las barreras del tiempo y el espacio” (Tejedor, 2010, p. 16); puede consultarse en muchos momentos y lugares (de conexión, por ejemplo). Hay numerosas rutas para acceder y cada quien escoge la suya (Camus, 2009, p. 25). Tiene que ser fácil de “navegar, ubicar y filtrar” (Bradshaw, 20012, p. 51). La pantalla es al periodismo digital; lo que el papel al periodismo impreso. Delimita “la superficie informativa” (Tejedor, 2010, 24).

Interactivo. El usuario espera utilizarlo y modificarlo (Camus, 2009, p. 17). Esta característica distingue a Internet de otros medios. Los intercambios pueden ocurrir entre un periodista y un lector; entre dos lectores o entre el lector y el sistema (Cabrera citado por Tejedor, 2010, p. 16).

Actualizable. Es posible renovarlo y corregirlo en cualquier momento, de modo simple y económico (Camus, 2009). Vega (2006) reseña que las notas, publicadas en el canal de noticias estadounidenses MSNBC, “pueden modificarse de 10 a 15 veces” en un día cualquiera (p. 56).

Multimedia: Integra varios formatos simultáneos (textos, imágenes y sonidos); mezcla varios medios “prensa, radio y televisión” (Díaz Noci y Salaverría, citado por Pérez, 2011, p. 27). Los productores deberían intentar que el usuario elija un formato, de acuerdo al “tiempo e interés que lo motive”

(Camus, 2009, p. 25). Salaverría, señala dos “claves”: “información en multicódigo y unidad comunicativa”, para que integrarlo y complementarlo armónicamente (Salaverría, 2001, p. 388).

Personal: los usuarios pueden producir, transformar y difundir el contenido (Camus, 2009). Según, Juan Carlos Ceballos (2014), autor del sexto capítulo de *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*, “el hombre moderno recibe, pero también, produce y envía sus propios mensajes” (p. 51). Cabrera, citado por Tejedor (2010), añade una perspectiva distinta al mencionar la generación de “productos específicos adaptados a los intereses de cada usuario” (p. 16).

No lineal o hipertextual: La red está diseñada para enlazar: a esta funcionalidad se le conoce como hipertexto y vincula elementos relacionados (Camus, 2009). El usuario define dónde comienza o termina su visita; y cuánto tiempo le dedica. (Camus, 2009); decide qué leer y en qué orden (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014., p. 88). Cada segmento está diseñado con la “exploración individual” en mente; hay que facilitar la tarea: dividir el texto en unidades menores (Franco, 2008, pp. 54 y 55). Los enlaces han modificado la secuencia tradicional de lectura (Rojas 2010, citado en García, 2015), pero ofrecen experiencias “más personalizadas” (Canavilhas, 2006, p. 3). Los componentes del texto, fragmentados o atomizados, “toman vida propia, y se vuelven más autónomos, pues dependen menos de lo que los precede y sigue” (Landow, citado por Canavilhas, 2006, p. 6).

Puede ser reproducido con facilidad: hay que “conocer donde está ubicado (...) mediante su dirección (conocida por la sigla URL - Uniform Resource Locator) para acceder (...) obtener una copia y utilizar la información o desarrollar la interacción que se ofrece” (Camus, 2009, p. 23).

Virtual: Es posible presentarse y colaborar a distancia. Surgen alternativas frente al método presencial (Tejedor, 2010, p. 13).

Para la elaboración de contenidos, conviene considerar los siguientes aspectos gráficos:

Contraste. Debemos aplicar “fórmulas” que rompan “la uniformidad del texto”, como diría Franco (2008). La diseñadora Robin Williams (2008) menciona: el tamaño (extremos); el peso o grosor del trazado (extremos); la estructura (serif y sans serif); la forma (mayúscula y minúscula, romana y cursiva), la dirección (líneas verticales y horizontales, filas y columnas) y el color. El contraste más cómodo para leer es el de letra negra sobre fondo blanco (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 53). Moreno, citado por Tejedor (2010), concuerda en estos términos: la legibilidad máxima se obtiene cuando el texto es negro y el fondo, blanco o ligeramente gris (pp. 38 y 41).

Legibilidad. En su libro *Diseño gráfico. Fundamentos*, Robin Williams señala que las letras mayúsculas son más difíciles de leer que las minúsculas (Williams, 2008). El Instituto Vasco de Administración Pública (2014, p. 47) desaconseja escribir sólo con letras mayúsculas porque ocupan más espacio y lentifican la lectura. De nuevo hay coincidencias: “para garantizar la legibilidad y la visibilidad, la tipografía más recomendada es la sans serif (sin serifa)” (Tejedor, 2010, p. 40).

Tamaño tipográfico. Dicha entidad se refiere al tamaño de las fuentes: debe variar según la edad de los lectores (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 47).

Familia tipográfica. Los miembros del IVAP recomiendan usar familias tipográficas comunes y sin serifa como Century Gothic, Verdana, Arial y Tahoma (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 45). Esto podría

variar en función de las próximas incorporaciones (como ha ocurrido con Roboto, por ejemplo).

Formatos tipográficos. Para Guillermo Franco (2008), la negrita es “un recurso de diferenciación por color”. Sirve para destacar: las preguntas de una entrevista y las palabras iniciales de los elementos enumerados (p. 144).

Color. Incrementa “el interés y la capacidad de memorización del receptor” (Tejedor, 2010, p. 36). El autor recomienda: evitar los azules saturados en textos pequeños; contrastar poco los elementos relacionados; el brillo y tono deben distinguirse para que los textos resulten legibles (Tejedor Calvo, 2010, p. 37).

Espacios en blanco. Sirven para destacar elementos, asociar componentes análogos, estructurar el texto y agrupar contenidos (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, pp. 42-47). Williams (2008) señala que las relaciones espaciales tienen un carácter informativo y son útiles cuando se pretende agrupar y ubicar; asimismo configuran los conjuntos (p. 30). Tejedor (2010) coincide en que ayudan a comprender las agrupaciones (p. 38).

Jerarquización informativa. Por lo que respecta al proceso de jerarquización, el Instituto Vasco de Administración Pública dice: “la información más importante se ubica en la parte superior izquierda” (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 19). Añaden que la “importancia disminuye conforme nos desplazamos hacia abajo y hacia la derecha” (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 19). ¿Por qué sucede esto? Porque “en las culturas occidentales leemos de izquierda a derecha y de arriba abajo” (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 19). En otros contextos culturales, convendría desplazar lo importante hacia la derecha. El periodista colombiano, Guillermo Franco (2008, p. 97), destaca que la voz pasiva sirve para “recargar a mano izquierda” los elementos “más

relevantes”. Diríase que el mejor emplazamiento es donde comience la lectura. Los puntos más importantes de la pantalla forman una letra L invertida; la parte superior de la página y la franja vertical izquierda son examinadas con más detenimiento que el resto (Figura 1) (Tejedor, 2010, p. 27). Esos “dos primeros párrafos (...) –ubicados en las franjas horizontales superiores de la página– deben contener la información relevante del contenido del texto” (Tejedor Calvo, 2010, p. 26).



Figura 1. Zonas más importantes de la pantalla

La comunicación digital tiende a la instantaneidad, “el ciclo de producción se acorta al mínimo posible” (Viada, 2014, p.17). Los contenidos digitales no tienen una hora de cierre ni conforman piezas definitivas (Camus, 2009), y son multimediales (de facto o en potencia).

A continuación figuran algunas consideraciones importantes: los usuarios deberían controlar el proceso de reproducción; hay que mostrar las descargas; evitar la reproducción automática y versionar el contenido (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, pp. 80 y 81). Han dicho también: “Si un aparato o efecto no añade nada significativo a lo que estás contando, no lo utilices (Westbrook citado por Viada, 2014, p. 22).

La “creación (...) debe nacer con un objetivo concreto” (Camus, 2009, p. 36). Camus (2009) plantea un Modelo para el Desarrollo y la Gestión de

Contenidos Digitales, el *Modelo Margarita*. Compuesto por siete áreas: definir, crear, mediatizar, interactivar, envasar, publicar y gestionar. La primera etapa, (definir), requiere “determinar las características básicas del producto digital”, y también “cuáles son los mensajes” (p. 39).

Recomienda (Camus, 2009, p. 40):

1. Establecer la política editorial, un marco normativo estable.
2. Revisar los contenidos anteriores: “lo más visitado” y exitoso.
3. Definir las estrategias de contenido: qué y cómo se publica.
4. Balancear “los objetivos del negocio” con “las necesidades” y el “comportamiento” de los usuarios.
5. Posicionar: ¿cómo aparece el sitio web en los buscadores principales?
6. Mercadear: ¿cuál será el tono? ¿cómo se emplazará la organización ante los contenidos publicados?

Su segunda etapa (crear) contempla la “búsqueda, detección, preparación e incorporación” de contenidos nuevos. Hay que poner textos, audios, imágenes, videos y elementos interactivos. En esta etapa aconseja (Camus, 2009, pp. 42 - 44):

1. Buscar elementos digitales.
2. Crear áreas para la interacción social.
3. Clasificar los contenidos.
4. Redactar palabras clave.
5. Definir los contenidos externos a los que se aludirá.
6. Versionar los contenidos.

Mediatizar es la tercera etapa (Camus, 2009, pp. 45-47). Habrá que garantizar la accesibilidad de los contenidos. Aquí aporta estas recomendaciones:

- Informar: cuánta memoria ocupan y cuántos son.

- Describir los programas empleados en el sitio web.
- Respetar la propiedad intelectual.
- Habilitar varios métodos de navegación.
- Procurar la accesibilidad.

Conviene añadirles la duración, el formato; el adaptador necesario y la opción para descargarlo (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 76).

En la cuarta etapa Camus (2009) aborda los mecanismos de interacción. Enfatiza que conviene definir la “secuencia de acciones” y aconseja:

- Promover los actos comerciales, cuando haya datos al respecto.
- Graficar, cuando el contenido sea complejo.
- Destacar los contenidos relacionados.
- Enlazar los recursos relacionados (propios o externos).
- Establecer y promover mecanismos de contacto (pp. 48-51).

Conviene aclarar los objetivos de interacción en torno al contenido. ¿Quieres que lo consuman?, ¿Qué lo escojan?, ¿Que lo comenten?, ¿Que lo distribuyan?, se pregunta Bradshaw (2012, p. 66).

Envasar: en esto consiste la quinta etapa (Camus, 2009, pp. 51-53).

- Integrar los elementos.
- Probar: ¿funcionan? ¿cumplen los estándares?

La etapa número seis es publicar. Camus (2009) recomienda ocuparse de la o el:

- Estrategia mercadotécnica: publicitar en los canales más adecuados.
- Registro en los directorios y buscadores.
- Gestión del archivo sitemap.xml.

- Difusión por correo electrónico.
- Difusión en redes sociales.
- Definir lo relativo a la propiedad intelectual (pp. 54-55).

La última etapa consiste en gestionar los contenidos. ¿Cuánto han impactado? El autor de *Tienes 5 segundos* recomienda (Camus, 2009, p. 56):

- Minería web: “descubrir relaciones y patrones” entre los datos.
- Acciones contextuales.
- Revisar la ubicación relativa del sitio web con respecto a otros.

Tipos de contenido: El texto.

La acción principal que los usuarios ejecutan en Internet es leer, según el reporte del Nielsen Norman Group, titulado *How People Read on the Web. The Eyetracking Evidence* (Nielsen, Pernice y Whitenton, 2014, p. 11). Lo textual se mantiene como “el mecanismo para la transmisión de contenidos” de mayor fundamento (Tejedor, 2010, p. 30). João Canavilhas (2006) señala que aún es lo más utilizado por los periodistas en la web (p. 2).

Montolío y Tascón (2017) proponen un método para escribir claro:

“01. Planifica y estructura (...)

“El usuario o cliente es el centro de este trabajo (...)

“¿Qué quieres contarle?

“¿Qué quieres que haga?

“¿Mejorará mi texto con imágenes?

“¿Cómo quieres que responda?

“¿Qué desea y qué necesita?” (p. 52).

En esta primera fase, nótese las coincidencias. Las aproximaciones se enfocan en el público.

“02. Escribe claro y simplifica (...)

“Habla el lenguaje de tu lector.

“Utiliza palabras y expresiones sencillas.

“Sé preciso.

“Incluye una idea por frase.

“Cuida la estructura y escribe párrafos cortos” (p. 53).

Sé breve. Evita las siglas y jergas innecesarias. En resumen, habría que utilizar un lenguaje comprensible.

“03. Edita (...)

“Divide el texto en párrafos” (p. 54).

Resalta los conceptos principales del texto, sin abusar.

“04. Complementa el texto”

Incorpora glosarios, índices y ejemplos (p. 55).

“05. Añade imágenes (...)

“Los íconos, diagramas, gráficos, ilustraciones y fotografías han de tener una función didáctica (...)

“Asegúrate de que las fotografías añadan información (...).

“Un diagrama o una fotografía pueden ser vitales para la comprensión del documento (...)

“Utiliza los gráficos correctos en cada caso” (p. 56).

“06. Diseña (...)

“El aspecto general ha de ser limpio y ordenado.

“Escoge una tipografía legible.

“Cuida la composición.

“Usa los blancos para dirigir la atención del lector y mejorar la legibilidad del texto.

“Mide el peso de cada elemento (...)

“Ten en cuenta la usabilidad de cada soporte” (p. 57).

“07. Utiliza el audio y el video (...)

Incluye un sistema de locución de textos (p. 58).

“08. Piensa en la interactividad” (p. 59).

“09. Revisa y prueba (...)

“Comprueba si logra el propósito de ser claro” (p. 60).

El Instituto Vasco de Administración Pública propuso también un plan de redacción:

1. Define el objetivo.
2. Identifica a los destinatarios.
3. Idea.
4. Esquematiza y ordena.
5. Redacta.
6. Determina cómo presentar el texto.
7. Titula.
8. Revisa y corrige.

El texto aventaja a otros formatos en que puede publicarse, editarse y descargarse con rapidez; es flexible y universal (Tejedor Calvo, 2010, p. 42). Ahora, se expondrán tres cualidades de los textos:

Las Cualidades del texto.

Alexis Márquez Rodríguez (1996) definió el *lenguaje* como “un sistema de signos” para “expresarse y comunicarse con otros” (p. 33). Diríase que promueve los intercambios significativos entre dos o más personas.

El lenguaje escrito es uno de los vehículos comunicacionales clave. Tortosa (2004) destaca cuán importante es para las personas con TEA, cuando aboga por evitar los modismos y los dobles significados. “Ser ‘concretos’ en todas las interacciones, ser ‘claros’” (p.169).

Claridad. Los textos claros pretenden “que el lector entienda” (Pérez, 2011, p. 5). Buscan, han dicho Montolío y Tascón (2017), “incrementar la eficacia” y “transmitir la información de manera inequívoca y fácil” (pp. 5 y 29). Viada (2014) coincide: a su juicio, el objetivo “es brindar información útil en el menor tiempo posible. Y, obviamente, que se entienda” (p. 26).

Según Tejedor (2010), la redacción periodística debe procurar que “el lector entienda de forma rápida la información transmitida” (p. 16). Además reseña tres metas muy pertinentes: “La exactitud al informar, la rapidez al transmitir y la corrección al redactar” (Agencia EFE citada por Tejedor, 2010, p. 16).

Conviene “un léxico común y estandarizado, y un estilo escritura neutro y sintético que se entienda en todo el territorio de habla hispana” (Parra y Álvarez, citados por García Saldaña, 2015). Dirá Ceballos (2014, p. 53): Evita “términos rebuscados”, favoreciendo “aquellos de fácil comprensión para los lectores”.

Según Pérez (2014), todo texto exitoso cumple dos condiciones: “primero, alguien debe leerlo y, luego, debe entenderlo” (p. 62). El periodista, como servidor público, piensa en sus lectores. Al trabajar, “planea” y “estructura” con ellos en mente, dice Jaillier (2014, p. 77).

De acuerdo con Montolío y Tascón, la comunicación clara consiste en “transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante para el ciudadano o los consumidores” (Montolío y Tascón, 2017, p. 5). Se concluye que es una comunicación adaptativa. Según Viada (2014), “implica sencillez en la expresión, precisión en los datos [y] densidad en los conceptos” (p. 22). Viada propone “usar todas las palabras necesarias (...) pero ni una más, ni una menos”; además, recomienda: plasmar una idea en cada párrafo y escribir cada sección como la última (p. 24). El usuario debe encontrar los datos con rapidez.

Conviene justificar la selección y ubicación de cada palabra (Colomé, 2011). Franco (2008) lo expresa así: “Cargar cada historia, cada párrafo, cada frase con la información importante” (p. 175).

En *Cómo escribir con claridad* se recomienda: cambiar los sustantivos por verbos, emplear la voz activa, nombrar al sujeto agente, aclarar las jergas, y añadir un glosario o hipervínculo explicativo (Unión Europea, 2011, pp. 8-11). Los investigadores de la Unión Europea y Colomé concuerdan en lo referente a la concreción.

El Instituto Vasco de Administración Pública plasma sus recomendaciones propias, consonantes con el resto: escribe para los lectores, empatiza, identifícate, sustenta tus decisiones y contenido; sé directo, concreto, sincero, amable y explícito; evita las abreviaturas, las negaciones y el nominalismo; comunica cada acción con un verbo significativo; interactúa e instruye (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, pp. 90, 93-95, 179, 180, 182, 186-187). Robin Williams (2008) desde su aproximación, enfocada en lo gráfico, también concuerda. En uno de sus libros, pareciera sugerir: enfatiza lo más importante, atenúa lo menos importante y excluye lo baladí.

Hay que discriminar, organizar y compendiar el contenido; escribir en voz activa; evitar las oraciones complejas y los gerundios –usándolos cuando convenga– y eliminar lo superfluo, redundante o que distrae (Williams, 2008).

Elvira Lora (2014) concuerda en “evitar los datos superfluos”, “los adverbios” y “adjetivos” (p. 73). Además, defiende la primacía del dato. Alterar el tiempo verbal “complejiza”, sostendrá (p. 75). A su juicio, los “adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos” (p. 75).

Nielsen, citado por Tejedor (2010), añade que las metáforas deben limitarse (p. 55). Franco (2008) ratifica: “Elimine las repeticiones”; y a

continuación lista algunos elementos prescindibles: los párrafos que desenfoquen; “las citas, anécdotas o escenas más débiles”; “los adverbios que intensifiquen en vez de modificar”; los constructos verbales: “parece, tiende a, debería haber, tratar de”; los verbos sustantivados (p. 113).

Hay que pensar antes de escribir. Sugieren: agrupar y graficar los temas tratados, eliminar lo superfluo, comprobar el contenido y consultar a expertos (Unión Europea, 2011, p. 30). Algunas preguntas útiles en esta labor podrían ser: “¿qué es lo más importante que debo decir?” (...), ¿qué es lo primero que debo contar?” (Colomé, 2011, p. 11). Y también: ¿quién leerá el documento?, ¿cuál es el objetivo del documento? ¿Qué sabe el lector sobre el tema?, ¿qué debo explicarle? (Unión Europea, 2011, p. 3).

Los lineamientos del IVAP son aleccionadores: escribe sin parar; identifica las frases largas (aquellas con más de 15 palabras); pregúntate: ¿sobran palabras? ¿Son necesarias esas palabras? y relee el texto (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, pp. 183-184). Pero los miembros de aquella entidad no son los únicos que preguntan, Colomé (2014) también lo hace: ¿son las mejores? (p. 63).

Mónica Viada (2014), quien redactó el primer capítulo de un libro titulado *Periodismo en la Web*, dice: “es necesario (...) [saber] qué idea o hecho se pretende transmitir” (p. 13). Es una reflexión sobre lo importante. Pero cabría preguntarse: ¿importante para quién? Viada responde: para el destinatario.

Desde la Comisión Europea, reiteran el método de las siete preguntas, las llamadas doble ve: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿cuánto?

Una buena escritura requiere “leer mucho, escribir mucho [y] corregir mucho” (Viada, 2014, p.26). Jaillier (2014) acota que “a escribir solo se aprende escribiendo” (p. 82).

Conviene evitar las siglas, si el término aparece pocas veces; y en todo caso, escribir la expresión completa con su sigla a la primera (Unión Europea, 2011, p. 13). Los términos de otras lenguas deben traducirse o explicarse (Colomé, 2011). Guillermo Franco (2008) reseña la sigla ATM, “que tiene al menos tres significados diferentes”: un método para transferir datos “Asynchronous Transfer Mode”; un cajero electrónico bancario “Automatic Teller Machine”; y una parte del cuerpo humano “Articulación Temporo Mandibular” (p. 110). Cuán importante es explicar las siglas.

La narrativa debe caracterizarse por su sencillez, claridad, precisión y concisión (Viada, 2014). Jacob Weisberg, citado por Camus (2009), señala: “El tono de una buena escritura para la web viene desde el correo electrónico. Es más directo, personal, urgente, ingenioso, eficiente” (84). “Sencillo, pero no lacónico”, apunta Elvira Lora (2014, p. 75).

Es importante que el periodista determine cómo se relacionarán sus párrafos (Tejedor, 2010, p. 55).

Camus (2009) reseña estas recomendaciones, planteadas por Morkes y Nielsen:

- “Ser sucinto”.
- “Usar verbos directos”.
- “Las explicaciones deben ofrecerse en términos positivos”.
- Pirámide invertida: “lo más importante, primero”.
- Subtitular, destacar, listar y enlazar.
- Evitar las abreviaturas y los tecnicismos (pp. 84-86).

El Instituto Vasco de Administración Pública (2014) aboga para que la información más importante esté en las zonas más relevantes de la pantalla (p. 57). Varios de los expertos concuerdan en ello.

Precisión. Conviene eliminar los eufemismos (Unión Europea, 2011, pp. 8-11). Las vaguedades y repeticiones innecesarias deben evitarse (Colomé, 2011). Para Viada (2014, p. 27), Evadir “las generalizaciones y eufemismos (hace poco, numerosos, últimamente, etc.)” es lo correcto.

Ceballos (2014) dice: hay que “definir valores concretos”; “evitar los adjetivos ambiguos” como “alta y atractiva”; “mostrar los hechos y acontecimientos con rigor y describirlos con minuciosidad” (p. 53). Y continúa, la precisión es como un cedazo: “solo deja pasar lo necesario” (p. 52).

Para Elvira Lora (2014), “el reto radica en evitar los datos superfluos”; la precisión busca “información empíricamente probada” e “implica utilizar correctamente las cifras”; además, requiere más formación en el “análisis de contenidos” y “datos”. Aprender sobre “bases”, “minería de datos” y argumentación (pp. 75 y 79).

Brevedad. Para Tejedor (2010), “los textos deben ser cortos” (p. 16); o “convertirse en historias independientes, vinculadas a través del hipertexto”, porque el lector desea “informarse bien y rápido” (pp. 28 y 54). Los textos deberían ocupar “25 líneas como máximo” y sin que excedan el tamaño de la pantalla; pero conservando la profundidad del contenido (Tejedor Calvo, 2010, p. 54).

El Instituto Vasco de Administración Pública (IVAP) (2014) esboza algunos lineamientos en esta materia como que el texto “debería ocupar menos de tres pantallas”, ser “comprensible y autónomo” (p. 54 y 57).

Su rango tiene un punto intermedio y dos extremos: 500 palabras para las páginas cortas; 700, para las páginas normales; y a lo sumo 1.000 palabras (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, 112 y 148). Según la

agencia de noticias EFE, las noticias requieren “entre 200 y 400 palabras” (Viada, 2014, p, 26).

Guillermo Franco (2008) concluyó que los artículos cortos tienen 600 palabras; y los largos, 1.000. “La gente prefiere leer artículos cortos”, aseveró (p. 63).

Hay que abreviar: pues la atención del lector es limitada: su paciencia escasea y la competencia abunda. En esto coincide Viada (2014), al señalar que la lectura es más lenta, la atención se dispersa y las condiciones de consumo difieren (p. 24). Ceballos (2014) afirma: “mientras más cortos los mensajes, mejor” (p. 51).

Franco (2008) recomendó: “reducir el número de ideas por frase” (p. 104).

Cabe preguntarnos con los miembros del Instituto Vasco de Administración Pública (2014): ¿Es posible reducir el texto? Destacan que conviene acortarlo a la mitad, cuando hayamos terminado (p. 146 y 148).

Los párrafos deberían contener “40 palabras o 270 caracteres” (Viada, 2014, p, 27). La entidad vasca recomienda que cada párrafo tenga entre 40 y 70 palabras: coinciden pues ambos criterios. “El ritmo de frase larga + frase corta + frase larga resulta ideal para conformar un párrafo eficaz e impactante” (Franco, 2008, p. 11). Fernando Ávila remata “a la izquierda debe ir la palabra más significativa”, como otros autores (citado en Franco, 2008, p. 12).

Estructura del texto.

La pirámide invertida. Es una de las herramientas básicas para escribir textos (Pérez y Tejedor, 2014).

El primer párrafo conduce, de allí su nombre lid, o *lead* en inglés (Franco, 2008). Según Fernando Ávila, prologuista de Guillermo Franco, los lid

responden “a las cinco dobleús” (Franco, 2008, p. 11); es decir: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué; algunos autores consideran preguntas adicionales: cuánto, según quién, para qué y qué reacciones surgieron. Conviene desplegar primero los datos más importantes mediante el patrón “sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto, complemento circunstancial” (Franco, 2008, p. 87) y utilizar “palabras cortas, conocidas y precisas” (Franco, 2008, p. 11).

La pirámide tumbada. João Canavilhas propone su estructura, compuesta por:

- La unidad base, donde se responde qué, cuándo, quién y dónde (Canavilhas, 2006, p. 13).
- El nivel explicativo. Aquí se contestan el por qué y el cómo (Canavilhas, 2006, p. 14).
- El nivel contextual, en este punto se añaden datos para complementar cada una de las preguntas previas (Canavilhas, 2006, p. 14).
- El nivel exploratorio, donde se enlazan publicaciones de archivo o externas (Canavilhas, 2006, p. 14).

Hay otras estructuras: La no lineal o axial, que discurre en torno a ejes temáticos. En su mayoría, los relatos periodísticos son unilineales (con un solo eje) y consecutivos (Tejedor, 2010, p. 54). La reticular, que carece de ejes discursivos y puede rendir en la exposición de cifras o declaraciones (Tejedor, 2010, p. 54).

Lo que sigue son los componentes básicos de un texto periodístico:

Expresiones textuales

Tejedor (2010) define los títulos como enlaces a la noticia; a su juicio puede empleárseles para iniciar el lid. Es una síntesis: tienen que explicarse por sí mismos, referir lo nuevo y las acciones (Viada, 2014).

Según Nielsen, Pernice y Whittenon (2014), “la cosa más importante que puedes hacer para ayudar a que tus usuarios consuman el contenido es (...) titular y subtítular” (p. 12).

“Se deben crear titulares auto-explicativos, (...) que motiven al usuario” (Camus, 2009, p. 83). Reales, “sencillos, basados en una oración simple” y que expresen una idea (Tejedor, 2010, pp. 28 y 58). Si en el lid deben responderse las famosas seis dobleús, en el título conviene aclarar *quién hizo qué* (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 191); Salaverría, citado por Tejedor (2010), coincide (p. 59).

El titular para la web: identifica, anuncia y resume las noticias; interesa; impresiona; comunica lo más importante, pertinente y sorprendente (Tejedor, 2010).

Estas son las características que Tejedor (2010) les atribuye a los titulares en su libro *Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas* (p. 60):

- Descriptivos.
- Concisos.
- Claros. Deben “leerse, pero sobre todo entenderse, fuera de contexto”.
- Persuasivos.
- Lógicos.
- Útiles.

Camus (2009) señala que los títulos suelen estar descontextualizados. El Instituto Vasco de Administración Pública (2014) dirá que aparecen aislados (125 y 190). Y además, aclara el problema subyacente: nuestro texto podría pasar inadvertido (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 190). Pues retienen la atención personal por menos de un segundo (Franco, 2008).

Sus funciones básicas son tres: “informativa (sintetizar el contenido del texto periodístico que encabezan), identificativa (individualizar un texto periodístico frente a otros) y apelativa (suscitar el interés en el lector) (Tejedor, 2010, p. 58).

¿Cuán largos han de ser? Se recomiendan títulos con menos de 8 palabras (Instituto Vasco De Administración Pública, 2014, p. 195). A lo sumo, 64 caracteres con espacios, según Camus (2009), Reuters y el World Wide Consortium (p. 82). Por consenso, los títulos no llevan punto final

Las recomendaciones del Instituto Vasco de Administración Pública (2014) abarcan la titulación aunque se advierte más de un tópico recurrente: considera al lector, selecciona palabras comprensibles; fórmalos como preguntas; deben ser breves; usa verbos para dar instrucciones; emplea estructuras paralelas; aproxima el título y su texto respectivo; subtitula; jerarquiza mediante la ubicación y el tamaño de los títulos; redacta el título y la introducción con palabras distintas (pp. 61, 62 y 125).

Guillermo Franco (2008) menciona qué palabras son inadecuadas para iniciar un título: los artículos, las palabras de enlace, como ejemplos: además y al menos (p. 101). Hay quien titula primero, otros lo hacen de último: es una cuestión estilística.

Estos son los “principales errores” al titular una noticia para Internet (Tejedor, 2010, p. 60): la falta información y las carencias de autonomía o significado. Si dejan la pregunta quién hizo qué sin responder, o desarrollan más de una idea, hubo un error.

“Divida el texto en temas e identifique cada uno de ellos con un intertítulo”, es una recomendación del periodista colombiano, Guillermo Franco (2008) y añade: “Cada tema o bloque temático debe ser presentado

usando la estructura de la pirámide invertida” (p. 119). “Cuando sea necesario fragmentar el texto, hágalo en divisiones coherentes y enfocadas en un determinado tema” (Nielsen citado por Tejedor 2010, p. 55).

Los párrafos están compuestos por: tres frases, entre tres y cinco líneas, una idea principal con sus complementos y un tema (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, p. 155 y 156).

Las variaciones, por lo que a la extensión de los párrafos respecta, son recomendables. Reiteran de nuevo la importancia de la brevedad al señalar: Si los párrafos son largos, divídelos o bórrales palabras (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014).

El primer párrafo debería ser claro y sintético. Todos, sin excepción, con un propósito definido Dicho sea, de paso, que la idea principal va primero (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014). Cada párrafo debería centrarse en un tema (Tejedor, 2010, p. 55)

También existen recomendaciones sobre las frases, como por ejemplo, escribir frases breves (con menos de 20 palabras) y simples (sujeto, verbo y predicado); intercalar frases cortas y largas; empezar con lo más importante; adelantar la información; evitar la reiteración excesiva y las locuciones adverbiales (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, pp. 165, 168-169, 173 y 175).

Franco (2008) aboga por las frases de entre 20 y 30 palabras para salvaguardar la lecturabilidad. Esta cualidad garantiza “que los textos se entiendan sin esfuerzo” (Montolío y Tascón, 2017, p.7). Nótese la coincidencia: están de acuerdo con “alternar frases de diversa longitud” (Franco, 2008, p. 107).

Viada (2014) también recomienda las oraciones simples: “sujeto-verbo-predicado”; “las frases cortas en párrafos cortos” y explicitar el tiempo y lugar, cuando corresponda (p. 27).

En el libro *Writing Tools: 50 Essential Strategies for Every Writer* su autor, Roy Peter Clark, citado por Franco, listó algunas estrategias para dominar las frases largas (Clark, citado por Franco, 2008, pp. 115 y 116):

- “Use la frase larga para describir algo. Deje que la forma siga la función”.
- “Use la lista alternadamente con frases cortas y de mediana longitud”.
- El sujeto y el verbo deben adquirir su “significado temprano”.

El cifrado se estandarizó, aunque es preferible utilizar los términos miles y millones en vez de sus equivalentes numéricos (Franco, 2008).

Conviene identificar la fuente de los datos estadísticos y su margen de error (British Broadcasting Corporation -BBC-, 2018). “Al considerar la publicación de un estudio o encuesta, pregúntese: ¿han detallado los autores su metodología?, ¿cuántas personas participaron en el estudio? (...) ¿tienen los autores algún conflicto de interés? (...) ¿Fue conducido el estudio en humanos o animales?” (BuzzFeed, 2018). Según BuzzFeed (2018): para la mayoría de los estudios, sé excéptico con cualquier cantidad menor que 100; para las encuestas, solo cuando la cantidad sea inferior a 1.000.

Franco recomienda “mencionar el nombre del día, e incluso la fecha completa” (2008, p. 114).

En alineación con otros autores, recomienda evitar las imprecisiones – “acaba de” y “hace minutos”, por ejemplo–; también “citar una hora específica” (Franco, 2008, p. 114).

Franco retoma la definición de lista elaborada por María Moliner: enumerar implica “nombrar o exponer” y otra de un diccionario: “Presentación consecutiva de varias ideas o distintas partes de un concepto que guardan entre sí cierta relación” (2008, p. 138). La Real Academia Española presenta la siguiente definición: “Enunciar sucesiva y ordenadamente las partes de un conjunto”; y señala que los conjuntos poseen “una propiedad común, que los distingue” (Real Academia Española, 2014).

En cuanto a la cantidad de elementos listados, Franco apunta un rango: siete “más o menos dos” (Franco, 2008, p. 137). Conviene evitar la enumeración, cuando el orden carezca de importancia: en esos casos, se promueve una lectura no lineal (Franco, 2008).

Plataformas sociales

Las reglas éticas tradicionales están vigentes (Hoffman, 2011, p. 5). Aquí, una advertencia: cualquiera podrá ver sus publicaciones (Hoffman, 2011). Conviene constatar quién lleva las cuentas verificadas.

Jaraba (2014) plantea algunas ventajas de Twitter: es pública, simple, inspiradora, asimétrica y abierta, facilita la aproximación e interrelación personal; combina la “instantaneidad”, la “brevedad”, el “impacto informativo” y la “conversacionalidad” (p. 234).

El autor señala que Twitter sirve para:

- “Difundir contenido”: propio o ajeno, original o adaptado;
- Promocionar una marca;
- Seguir los “acontecimientos” y las “tendencias”;
- Seguir a “personas, marcas o entidades”;
- Entrevistar;

- Cubrir en directo;
- Retransmitir.

Hay que publicar constantemente; “contrasta cualquier información publicada en Twitter (...) Ve al grano, aporta algo útil o interesante, cuenta lo que sabes y hazte creíble (...) identifica el contenido de los enlaces adjuntos (...) Escribe los tuits como si fueran titulares de periódico” (Jaraba, 2014, pp. 236 y 237).

Estas son otras recomendaciones (Hoffman, 2011, pp. 7- 8 y 11, 14-15):

- “Piense antes de publicar” y prime el sitio web de su empleador;
- Retuitear no es igual que respaldar o avalar;
- Autentique cualquier información encontrada;
- “La regla de usar al menos dos fuentes confiables todavía se aplica”;
- Identifíquese como un periodista.
- Aclare la fuente.
- Admita los errores con rapidez.

Verificación informativa o fact checking

¿Qué diferencia a los contenidos periodísticos del resto? En primer lugar, la ética (Vega, 2006, p. 52).

Silva, (citado por Vega, 2006, p. 53) apunta que es difícil autenticar y evaluar los sitios web. Sin embargo, el periodista debe corroborar la identidad de sus fuentes (Vega, 2006, p. 55).

Tejedor (2010, p. 20) reseña estas fuentes informativas:

- medios de comunicación en línea,
- buscadores (algunos populares, otros poco conocidos);
- páginas web institucionales;

- blogs;
- encuestas en línea;
- Wikis;
- plataformas sociales;
- grupos especializados;
- reporteros ciudadanos accidentales;
- agencias de noticias.

Cuando sean fuentes anónimas, hay que darle al público la información que se pueda sobre ellas; la BBC no le paga a las fuentes por entrevistas (British Broadcasting Corporation, 2018). Al validar la información, conviene distanciarse de ellas y recurrir a dos como mínimo; buscar en páginas acreditadas con autoría visible; averiguar sobre la fuente, contactarla, e indicar cuándo se actualizaron los datos por última vez (Tejedor, 2010, p. 21). Según Rey y García (2018), “contrastar la información es uno de los principios básicos del periodismo (...) el profesional verifica si la fuente es fiable, si los datos son exactos”.

En el mejor escenario, los productos comunicativos resultan adecuados (o sea verdaderos); y corregirlos es innecesario. Conste: mejorar es siempre posible. Por lo dicho, hay que atender al máximo, anotar con precisión e interpretar bien los datos (Pérez y Tejedor, 2014). Mantener un registro de cualquier investigación, “aun la correspondencia escrita o electrónica, las notas y los documentos”, resulta útil (British Broadcasting Corporation, 2018).

Para corregir, el Instituto Vasco de Administración Pública recomienda: cuando termines el texto, espera un par de días; lee en voz alta y a la inversa; procura que se entienda; pide opiniones, desconfía del corrector automático; comprueba cuanto escribas (fuentes, estadísticas, etc.); sé detallista y acorta el texto (Instituto Vasco de Administración Pública, 2014, pp. 136-140).

Tabares (2014) señala: “confirmar la validez de las fuentes es fundamental antes de comenzar a escribir” (p. 202). Como lo indica *El Telégrafo* (2018) se debe especificar “a qué institución pertenece dicha fuente” y señalar que el entrevistado pidió la reserva de su nombre, en dado caso (p. 7).

Cuando, “verificar suficientemente”, resulte imposible hay que “decirlo y atribuir la información” según la BBC (2018); los cuidados deben extremarse si el material es de sitios web como Wikipedia o IMDb –editables por cualquiera– (BuzzFeed, 2018).

Craig Silverman, uno de los instructores del curso bimodular gratuito en línea *Verification: The Basics*, cita esta frase, contenida en *The Elements of Journalism*: “El periodismo es una disciplina de verificación”, su núcleo práctico surge de allí (Silverman y Wardle, 2014).

Los documentos son elementales sirven para “apoyar o refutar nuestros hallazgos”, que para eso están (Silverman y Wardle, 2014). Asumir que el contenido es falso es un buen punto de partida; también dudar de “los datos en sí mismos” y “de lo que tus fuentes dicen” (Silverman, 2014).

Silverman escribe sobre desinformación y noticias falsas para *Buzzfeed* y apunta: “querrás identificar a la fuente original e interrogarla; debes determinar cuándo y en dónde –fecha, hora y ubicación–; buscar otros eventos y contenidos similares puede ser útil. Conviene: “recopilar material de primera mano, siempre que sea posible”; “verificar cruzadamente los hechos”; “validar la autenticidad” de los documentos y contenidos digitales; y “corroborar las quejas y los alegatos”, cuando sea posible (British Broadcasting Corporation-BBC-, 2018).

Claire Wardle, encargada de First Draft, coincide: “lo primero que siempre debes corroborar es la procedencia. ¿Es este el original?” (Silverman y Wardle, 2014).

Según el experimentado periodista: “Si les preguntas ‘¿Cómo lo sabes?’ te hablarán más de sus fuentes, y de cómo obtuvieron la información y comenzarás a rastrear cosas” (Silverman y Wardle, 2014). Es válido que el investigador se cuestione: ¿Cómo lo sé?, ¿cómo llegué a esta conclusión?

En síntesis: ¿verificaste la fuente?, ¿verificaste el contenido?, ¿reuniste múltiples recursos?, ¿formulaste las preguntas elementales? Cuando hayas hecho eso, siéntate, cruza la información, y trata de saciar dudas (Silverman y Wardle, 2014).

“Siempre consultaremos múltiples fuentes creíbles”, “les haremos esa maravillosa pregunta, ‘¿cómo lo sabes?’ (...), buscaremos tantas como sea posible” (Silverman y Wardle, 2014). Pueden ser “expertos” o “personas sobre el terreno”; “el creador de la pieza” o “alguien que nos ayude a saber más sobre ella”.

Silverman y Wardle consignan otra duda importante: ¿es demasiado bueno para ser verdad? Ambos motivan a los periodistas, para que sean “más transparentes” sobre cuanto saben e ignoran.

“Debemos abordar los rumores que circulan en línea, desafiando al público para que los cuestione y escudriñe; para que entienda de dónde pudieron salir y por qué” (Silverman y Wardle, 2014). Declarando, según corresponda: “No ha sido confirmado”, “esto es lo que sabemos”, “esto es lo que ignoramos, esto tratamos de responder” (Silverman y Wardle, 2014). Silverman reitera la importancia del trabajo en equipo varias veces. También destaca la construcción de comunidades especializadas, “personas en un

ámbito geográfico”, “servicios de emergencia” y expertos locales (Silverman y Wardle, 2014).

Abordan las situaciones críticas en sus ponencias: “Conoce los desastres que podrían afectar tu área” u otros escenarios críticos viables. “Identifica tus fuentes potenciales” –académicos, organizaciones no gubernamentales, etcétera–; alcánzalas, obtén su información de contacto; asegúrate de conocerlos y date a conocer (Silverman y Wardle, 2014).

“Revisa tus herramientas, los flujos de trabajo y los procedimientos aprobatorios (...) ¿Qué emplearás para verificar las imágenes, los videos y reclamos? (...) ¿Podrás usar teléfonos móviles [u otros medios de comunicación]? (Silverman y Wardle, 2014).

First Draft explica muchos procedimientos útiles en una subsección de su sitio web (*Recursos*), ubicable al hacer clic sobre la pestaña *Educación*. En uno de sus videos, enseña cómo emprender búsquedas invertidas de imágenes en Google; siguen estos pasos (First Draft, 2017a):

1. Copia la dirección URL de una imagen cualquiera.
2. Ingresa a [google.com/images](https://www.google.com/images).
3. Presiona el ícono “Buscar por imágenes”.
4. Utiliza las pestañas “Subir una imagen” o “Pegar URL de la imagen”.
5. Presiona el botón “Buscar por imágenes”.
6. Analiza los resultados.

Sirve para indagar quién las publicó primero y debería ser “tu primera escala frente a cualquier verificación visual”, según Claire Wardle (First Draft, 2017b). TinEye también vale; y si empleas los dos, mucho mejor.

Las capturas de pantalla serán sus puntos de partida en otros casos, según la directora de First Draft (2017b).

Para saber quién creó un sitio web, o cuándo fue creado, First Draft (2017c) recomienda:

1. Ingrese a whois.icann.org.
2. Escriba una dirección URL (las variantes que tenga también sirven).
3. Presione el botón “Buscar”.
4. Contraste los resultados.

Con una herramienta, llamada Wolfram Alpha, “puede verificar el clima en cualquier día y lugar”. Es útil para emprender una verificación cruzada.

1. Ingrese a wolframalpha.com/.
2. Busque el “clima” que hubo sobre una “ciudad” o “edificación” y una fecha (día, mes y año).
3. Contraste los resultados y el clima de la imagen.

Este tipo de procedimientos son muy importantes: abordarlos por completo supera el alcance de este trabajo y traspasa los límites de su autor. Pero conste una afirmación, transformada en ruego: hay que buscar la verdad, aunque sólo se descubra parcialmente, aun a costa de mucho esfuerzo.

Los grupos dedicados al chequeo informativo varían, pero las metodologías que han establecido para tal fin coinciden entre sí. Colombia Check (2018), por ejemplo, estipula:

1. Seleccionar una frase del ámbito público.
2. Consultar al autor de la frase.
3. Confrontar la información y los datos de la frase con fuentes oficiales.
4. Consultar fuentes alternativas expertas.
5. Poner el chequeo en contexto.
6. Calificar la información.

Chequeado (2018) también tiene la suya:

1. Seleccionar una frase del ámbito público.
2. Ponderar su relevancia.
3. Consultar a la fuente original.
4. Consultar fuentes oficiales.
5. Consultar fuentes alternativas (informes, análisis, recopilaciones estadísticas públicas o privadas, entrevistas a especialistas).
6. Ubicar en contexto (socio-económico, histórico, cultural).
7. Confirmar, relativizar o desmentir la información.
8. Calificar.

La aproximación de ZimFact presenta matices más profundos:

1. Seleccionar una historia o información, según la importancia del tópico y el interés público.
2. Establecer las palabras exactas: en qué contexto fueron dichas y cómo las reportaron.
3. Buscar evidencias: hacer lo posible para contactar a la fuente original.
4. Revisar documentos y otros recursos. Contrastar la información publicada por terceros y los datos archivados.
5. Consultar a expertos: verificación cruzada.
6. Reportar el resultado de la verificación.

Tras preguntarle al emisor original, otras fuentes son consultadas para corroborar la validez de los datos obtenidos; además de explicar su impacto y relevancia (Chequeado, 2018). Ninguno de ellos emplea fuentes anónimas. “El contenido generado por los usuarios debe ser identificado claramente” (British Broadcasting Corporation-BBC-, 2018).

El Código de Principios, elaborado por la Red Internacional de Verificación de Hechos, promueve: 1) un chequeo justo e imparcial 2) que las

evidencias sean mostradas con transparencia; 3) que la metodología de verificación esté clara y 4) las buenas disposiciones cuando toque corregir. “Los cambios en el cuerpo del texto” deben notificársele al lector mediante actualizaciones o correcciones oportunas (BuzzFeed, 2018).

Otros medios también asumen el propósito de “ser transparentes” sobre “la naturaleza y proveniencia del contenido” (British Broadcasting Corporation-BBC-, 2018). Sin dejarse llevar por los “intereses externos” para que “ninguna línea de pensamiento significativa” resulte subrepresentada; también se comprometen a ser justos (British Broadcasting Corporation-BBC-, 2018).

“Cuando sea necesario, pesaremos los hechos relevantes (...) El resultado, conforme a su tema y naturaleza, estará bien fundamentado, con base en pruebas sólidas”, apuntan (British Broadcasting Corporation-BBC-, 2018).

El video

El youtuber Matt Koval estudió, por un año, a los creadores de contenido más exitosos, que publicaban en YouTube. “Es importante hallar ideas que puedas repetir” (YouTube Creators, 2015a).

Richard Wiseman, citado por YouTube Creators (2015a), señala: “Creo que la clave es producir videos que la gente quiera compartir” y Koval añade: pregúntate: ¿por qué los compartirían? ¿Se relacionan con ellos?, ¿tratan un tópico del que estén hablando? ¿Los harán reír o llorar? ¿Son útiles de algún modo?

“Crea videos, cuyos conceptos sean fáciles de compartir”, dicen Rhett McLaughlin y Link Neal (YouTube Creators, 2015a). Resúmelos en una frase.

“Hagas lo que hagas, ser coloquial te ayudará a construir un vínculo”, sostiene Koval (YouTube Creators, 2015a).

Promover la interacción de tus fans es un aspecto importante, y según YouTube Creators (2015a), puedes lograrlo de muchos modos: “respondiendo preguntas de la audiencia”, “mostrando sus videos en los tuyos”, “preguntándoles qué deberías producir a continuación”. ¿Cuáles son las preferencias de tu público? ¿Qué está viendo?

La consistencia es clave: ¿tiene tu idea elementos recurrentes? “Para unos, esto significa lanzar tus videos ciertos días de la semana” (YouTube Creators, 2015b) Es una promesa de valor. Los personajes, formatos, tópicos o segmentos pueden repetirse; como también, las secuencias de cierre o apertura.

Otro aspecto importante es el concepto, que debe ser sustentable: ¿podrías producir más videos? Según Koval, debes buscar ideas que tengan sentido en la práctica. Piensa en cómo crear videos más ligeros que te exijan menos tiempo (YouTube Creators, 2015a).

Preproducción

Según la productora de contenido Meg DeAngelis, debemos escribir todas las ideas en alguna parte y continúa: “Si trabajas con otros, tendrás que encontrar buenas estrategias y tácticas comunicacionales (...) La estrategia más simple es una reunión cara a cara, a la antigua. Una reunión breve te permitirá comunicar las ideas y tareas con rapidez, asignar responsabilidades y obtener retroalimentación creativa y para producir” (YouTube Creators, 2015c).

Georgia Koch, gerente del canal SoulPancake, coincide y da cuatro pasos:

Primero, un *brainstorming*: “Nos juntamos todos en un salón (...) y escribimos cada idea que se nos ocurre en una pizarra. Nunca hablamos de nuestras preocupaciones al compartir ideas por primera vez. El foco está en pasar todas las ideas a la pizarra, sin importar cuán locas sean”. Luego, se quedan con las ideas realizables y tratan, como equipo, de “llegar a soluciones creativas, cuando les faltan recursos (YouTube Creators, 2015d).

“Escogemos las ideas que nos gusten más”, dice Koch. Las resumen en tres oraciones, efectúan una interpretación actoral preliminar y deciden (entre llevarlas todavía más lejos o abandonarlas) (YouTube Creators, 2015d).

Koch también reflexiona sobre el protagonista: piensa primero “qué quiere, qué le impide conseguir lo que quiere (...) qué lo hace único (...) piensa sobre el problema o la pregunta principal que enfrentará (...) “la clave es crear tensión entre lo que el protagonista quiere y cómo lo consigue (o fracasa)” (YouTube Creators, 2015d).

Por lo que respecta a la organización, De Angelis señala: “Enfócate en lo que puedes hacer, obtén ayuda con lo demás (...) y pon fechas límite para que las cosas se hagan” (YouTube Creators. Creators Academy 2015c.). Responsabilícese de lo básico: cargar la batería de su cámara, por ejemplo.

Para grabar afuera, considere las condiciones climáticas, pida permiso y lleve repuestos (YouTube Creators [Creators Academy]. (2015e).

Producción

En esta etapa, De Angelis dice que “establecer un cronograma de grabación” es el mejor comienzo. “Lo más importante es ser realista”, y no “demasiado ambicioso porque entonces no conseguirás nada en absoluto” (YouTube Creators. Creators Academy 2015c).

“Termina cuando dijiste que lo harías. (...) Es tu responsabilidad, como creador del video, cuidar de ti mismo y de tu equipo, al planificar y adherirte al cronograma que creaste”, agrega De Angelis (YouTube Creators. Creators Academy 2015c).

YouTube asegura que los usuarios deciden si verán un video durante los primeros 10 segundos. Hay varias fórmulas introductorias: dar la bienvenida o preguntar, por ejemplo (p. 15). *¿Qué verán?:* esta pregunta es para el principio. En síntesis, conviene optimizar los primeros 15 segundos (YouTube, 2012, p. 15).

Los llamados a la acción se caracterizan por su minimalismo, especificidad, simpleza y buen raciocinio (YouTube, 2012, p. 19). Aunque asumen morfologías diversas: menciones directas ante la cámara, anotaciones, gráficos y tarjetas de saludo, descripciones, entre otras; nunca han de convertirse en distractores (YouTube, 2012, p. 22). Pueden utilizarse en contenidos diversos; ir al principio, al final; o también (puntuales) en el desarrollo.

Matt Koval (YouTube Creators [Creators Academy], 2015b) se *pregunta* *¿Esta idea cuenta con elementos recurrentes?*”

- Presenta el formato de tus vídeos de forma clara: Encuentra una idea perdurable y que mantenga el interés de la audiencia durante muchos episodios.
- Sube material con regularidad.

Algunas maneras de ser sostenible (YouTube Creators [Creators Academy], 2015b):

- Sé ágil y flexible: Emplea el mínimo tiempo y esfuerzo que puedas, manteniendo lo demás constante.
- “Sé realista”.
- Aprovecha las sesiones de grabación: Rueda varios vídeos por día.
- Piensa a futuro.

Algunas maneras de ser accesible (YouTube Creators [Creators Academy], 2015b):

- Incluye un breve resumen de la situación: crea una secuencia introductoria, un repaso de lo que la audiencia quizás no haya visto, en otras palabras, el contexto necesario para que comprenda el vídeo.
- Haz que tus espectadores sepan adonde ir, si desean saber de qué trata la serie. Utiliza anotaciones o enlaces en la descripción.

Algunas maneras de colaborar (YouTube Creators [Creators Academy], 2015b):

- “Crea una sección para invitados en tu serie”.
- “Contacta a quienes encajen contigo: encuentra creadores de tu mismo género o nicho y que tengan una audiencia similar”.
- “Cuida a tus invitados: dales protagonismo y muestra su cara más amable. Haz que se sientan orgullosos de su papel en el vídeo”.

Elementos narrativos

El documento menciona estas narrativas:

- *cómo se hizo,*

- *bloppers,*
- *detrás de las cámaras,*
- *resúmenes,*
- *cuentas regresivas,*
- avances,
- videoblogs,
- videos de comentarios (YouTube, 2012, p. 25).

Los entes fotografiados o filmados, los que forman parte del cuadro, cuentan la historia. Componer es el concepto clave: ¿qué hay frente a la cámara? Diversifique las tomas en sus videos. “Invente nuevos ángulos o nuevas formas de ver las mismas escenas que usan [usted y otros] continuamente” (YouTube Creators. Creators Academy, 2015e).

Sobre la función narrativa del movimiento, Matt Enlow, escritor, director y creador de Squaresville comentó: La cámara está con los personajes, sigue sus movimientos (...) se mueve por el mundo como ellos se mueven: con el mismo ritmo (...) con la misma perspectiva” y desde la misma altura (YouTube Creators. Creators Academy, 2015e).

¿Qué tratas de hacer emocionalmente con la cámara? Los movimientos de este aparato “sirven para acentuar la emoción” de los protagonistas, concluye Enlow (YouTube Creators. Creators Academy, 2015e). Este experto menciona la composición fotográfica.

A continuación figuran una serie de consejos para componer la imagen (AVECOFA, comunicación personal, junio 2018):

Identifique un centro de interés en función de lo que desee resaltar.

1. Rellene el encuadre.
2. Apóyese en las líneas.
3. Trabaje con el flujo.

4. Emplee puntos de fuga (los que se unen o se mezclan en el horizonte).
5. Juegue con la dirección y los colores.
6. Repita elementos.
7. Coloque grupos de tres.
8. Emplee la regla de los tercios.
9. Busque marcos naturales y curvas en s.
10. Use el espacio negativo (unidad rodeada de un área homogénea).

La iluminación es otro de los elementos narrativos. “Prioriza la parte más importante del cuadro, probablemente sea tu cara (...) En general, ilumínala de forma pareja, sin que sobresalga mucho del fondo”, aconseja el productor videográfico Freddie Wong (YouTube Creators.Creators Academy, 2015f).. A su juicio, el modo más fácil de lograrlo consiste en poner dos lámparas a los lados de la cámara con un difusor al frente. Puede usar sábanas o ropa blanca como difusores caseros.

La disposición lumínica típica, combina estas tres fuentes de luz (YouTube Creators. Creators Academy, 2015f):

- “principal: suele colocarse a un lado de la cámara”.
- “de relleno: luz difusa que sirve para llenar las sombras”.
- “posterior: luz que separa al sujeto del fondo”.

“La mejor luz natural suele ser la de la mañana temprano y la de la última hora de la tarde. Te recomendamos que evites el periodo entre las 11:00 y las 15:00” (YouTube Creators.Creators Academy, 2015g).

El sonido también es utilizado con fines narrativos. Joe Penna (YouTube Creators. Creators Academy 2015h), creador del canal Mystery Guitar Man, recomienda visitar las locaciones, con anticipación y en momentos distintos del día, para saber cómo suenan; “ve con un micrófono, pídeles a todos que

hagan silencio por 30 segundos, y graba”. Penna recomienda utilizar mantas especiales, y recoger sonido ambiental de todas las locaciones.

Publicación

Cuando se publican videos en línea, conviene tener un cronograma de lanzamiento; y ser puntual al publicar y programar (YouTube, 2012, p. 25). Anticiparse a las temáticas actuales es válido: determinar un día y un horario constantes, fundamental (YouTube, 2012, p. 25).

Han recomendado también la identificación de los “eventos taquilleros” relevantes para el canal y el público. Adelantarse al evento, según el interés existente, es un punto destacado (YouTube, 2012, p. 29).

El hombre se habitúa: algo que los medios de comunicación tradicionales notaron. La constancia resulta ventajosa. YouTube, que le pertenece a Google, dice que “la publicación frecuente y habitual del contenido” mejora su clasificación algorítmica (YouTube, 2012, p. 24). Los autores de la guía apuntan que un video semanal es un buen punto de partida (YouTube, 2012, p. 24).

Los intervalos son necesarios, porque le dan al visitante un motivo para regresar (YouTube, 2012, p. 24). “Transmítele al público y a los nuevos espectadores cuándo y con qué frecuencia se lanzan los episodios”, afirman (YouTube, 2012, p. 27).

Toda producción audiovisual puede ser enviada a blogs, sitios y comunidades en línea (YouTube, 2012, p. 30).

Primero, identifica algunos canales y productores similares o relevantes, suplementarios o complementarios (YouTube, 2012, p. 32). Y a partir de entonces, colabora con ellos; aparece como invitado en sus videos; indica

que te gustan o márcalos como favoritos; incluye el módulo “otros canales” en tu espacio; encadena: “el productor A termina su video con un enlace o una recomendación para ver el video del productor B, que a la vez, se vincula con el productor C, y así sucesivamente” (YouTube, 2012, p. 34). Nótese la hipertextualidad.

Mantén la atención del público con anotaciones, listas de reproducción, instrucciones claras y enlaces; interactúa, agradece o recomienda, exhibe tu mejor contenido, deja una buena impresión (YouTube, 2012, p. 32).

Metadatos.

En la guía del creador, YouTube plasmó algunos criterios de optimización. Los autores señalan que la titulación debe: ser convincente, representativa y exhortadora, empezar con palabras clave y desarrollar una marca o tendencia (YouTube, 2012, p. 40).

Donde toque una descripción, hay que optimizar las dos primeras frases; listar los enlaces, incorporar palabras clave y primar lo importante (p. 40). Sirve para explicar de qué se trata tu canal (YouTube, 2012, p. 43). Los autores destacan estos componentes:

- Lema o eslogan recurrente, escrito con palabras clave.
- Enlace(s) con "http://":
 - al canal de usuario;
 - a los videos, canales, sitios o usuarios que se refieren;
 - a medios sociales;
 - a contenidos relacionados;
 - para suscribirse.
- Día y horario de publicación.
- Estructura o plantilla.

En síntesis: información útil.

Con estas recomendaciones, que pueden extrapolarse a otros soportes y formatos, aparecen las etiquetas: lo característico de ellas es su variabilidad y solicitud. YouTube propone combinar las comunes y específicas y entrecomillar las palabras clave (YouTube, 2012, pp. 40 y 41).

Por lo que respecta a los formatos, contemplan su etiquetado, y que las etiquetas sean ordenadas, siguiendo el patrón del título. Aconsejan el uso de palabras y frases clave, entrecomillando estas últimas (YouTube, 2012, p. 41).

Las imágenes fijas, resultan mejores para captar y concentrar la atención del usuario; también refuerzan, subrayan, enfatizan o amplían los conceptos (Tejedor, 2010, p. 33). Son relativamente fáciles de captar y editar (Tejedor, 2010, p. 33). Aunque su potencial distractor, peso excesivo y velocidad de descarga son desventajas notorias (Tejedor, 2010, p. 34).

Las imágenes audiovisuales o móviles confieren credibilidad; son más populares, realistas y completas (Tejedor, 2010, p. 34). La planificación y elaboración de estos contenidos requiere más tiempo (Tejedor, 2010, p. 34).

Análisis

La guía del creador, elaborada por YouTube en febrero de 2012, recomienda las evaluaciones temporales amplias y enfocadas en lo interesante o inusual (YouTube, 2012, p. 8). Es importante comprender y correlacionar los datos, según YouTube. Estos son algunos de los consejos que se plantean allí:

El primer aspecto analizable es la audiencia. Identifica en qué momento tus videos fueron más vistos. Determina las “causas” y los “catalizadores” del

rendimiento (p. 9). Además, enfócate en los temas que rindieron mejor (YouTube, 2012, p. 9).

El segundo aspecto a considerar son las suscripciones. Los autores plantean: ¿en qué fechas ganaste o perdiste muchas suscripciones? ¿Cuántas suscripciones obtuviste por visualización? ¿Qué contenidos generaron suscripciones? (YouTube, 2012, p. 9).

Cada evaluación debe supeditarse al objetivo que se tenga. La retroalimentación es otro de los componentes dignos de análisis; surgen interrogantes como: ¿Cuántas interacciones obtuviste por cada visualización? ¿Cuáles videos generaron la mayor cantidad de interacciones por visualización? ¿Impactan los llamados a presionar “Me gusta”, marcar como favoritos o comentar? ¿Impactan las anotaciones de “Me gusta”, marcar como favoritos o comentar? (YouTube, 2012, p. 10).

Otro tanto, se puede aprender sobre el tráfico. “Evalúa cada fuente de tráfico por separado”, dice YouTube, al tiempo que cuestionan al lector: ¿Cómo es descubierto tu canal? ¿Cómo son descubiertos tus videos? ¿Cuál de las fuentes impulsa más tus visualizaciones? ¿Impactan la optimización de la miniatura, la estrategia de metadatos o las iniciativas de difusión? (YouTube, 2012, p. 10).

Con los datos demográficos y geográficos, perfilar al público es posible (YouTube, 2012, p. 10).

Algunos consejos profesionales.

Según el videógrafo Gerardo Álvarez (comunicación personal, octubre de 2018), consultado a través de WhatsApp, “lo ideal es que la cámara imite al ojo humano”. Recomienda “no hacer ‘zoom’ en una toma cuando la estás

grabando”. Y también, “en la medida de lo posible, dejar que la acción pase frente a la cámara”, manteniéndola fija. “La profundidad de campo le da al video ese ‘look’ bonito: acercarte mucho con el lente a un objetivo, eso hace que el fondo se vea desenfocado”, agrega Álvarez.

Imágenes fijas

Conviene evitar el sensacionalismo. Debe constar: el nombre de los fotografiados, la fecha en que se tomó la foto, el lugar donde se tomó y por qué se tomó (El Telégrafo, 2018, p. 24).

El Telégrafo (2018) acredita las fotografías en el extremo superior derecho; pero en todo caso, si el autor trabaja con una organización, los nombres de ambos tienen que aparecer (p. 25).

“Si en la nota se utilizan dos o más fotos del mismo fotógrafo, solo se escribirá el crédito en la foto principal y se especificará que todas las fotografías pertenecen al mismo autor” (El Telégrafo, 2018, p. 25).

Siempre se acreditará a quien corresponda, según las circunstancias (agencia de noticias, cortesía; dirección web; usuario / plataforma).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

En este caso se trata de una investigación aplicada, que pretende contribuir al bien común mediante la “búsqueda y consolidación del saber” (Valarino, Yáber y Cemborain, 2010, p. 67).

El objetivo es conceptualizar un manual de contenido, cuyos productos consideren las necesidades y preferencias comunicacionales de las personas con el TEA nivel 1.

Diseño de la investigación

Toda investigación tiene un objeto de estudio. El diseño de la investigación lo aborda como un “fenómeno empírico” y pretende “confrontar así la visión teórica del problema con los datos de la realidad” (Sabino, 1992, p. 75).

Su objetivo es contrastar los hechos y las teorías mediante un proceso de verificación (Sabino, 1992). ¿Se corresponden nuestras afirmaciones hipotéticas con la realidad?

Hay que determinar “las pruebas y las técnicas” orientadas a la recolección y el análisis de los datos (Sabino, 1992, p. 76).

Algunos diseños son experimentales y otros no experimentales. En este caso, el planteamiento descarta la modificación del objeto estudiado, por lo tanto, cae en el segundo grupo.

El carácter de este proyecto también es bibliográfico, en los términos expuestos por Sabino (1992), pues se analizarán y sistematizarán “datos ya recogidos en otros estudios”. La investigación se complementará con entrevistas. El abordaje bibliográfico conviene, pues habrá que “incluir una amplia gama de fenómenos” y experiencias (p. 78).

Se cotejarán dos tipos de fuentes: vivas y documentales, como recomienda Sabino (1992). “Una alternativa complementaria consiste en la consulta directa de expertos y especialistas” (p. 79).

Los datos serán obtenidos en un solo marco temporal.

Técnicas de recolección de la información

Los datos se recolectarán con entrevistas, útiles durante un proceso de investigación cualitativo. Canales (citado por Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013) define esta técnica como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.

Resulta ventajosa, pues la información obtenida es “más completa y profunda” que la de los cuestionarios; además, “presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso” (Díaz-Bravo et al., 2013, p. 163). Además, pueden aplicarse en un espectro amplio, permiten indagar en el pasado, presente o futuro y reorientar o enfocar los temas; revelan perspectivas propias y ajenas (Heinemann citado por Díaz-Bravo et al., 2013, p. 165).

La entrevista: “busca obtener información precisa sobre un tema determinado; durante la misma, el entrevistador debe mantenerse activo” (Díaz-Bravo et al., 2013).

Hay tres tipos de entrevistas, según la clasificación más usual aportada por Díaz-Bracho y sus colaboradores (2013):

Entrevistas estructuradas o enfocadas. Las preguntas se fijan y ordenan por anticipado; además, tienen opciones o categorías elegibles. Su carácter sistemático facilita los procesos de clasificación y análisis, al tiempo que resultan altamente objetivas y confiables; aunque, dada su inflexibilidad, es el sujeto quien debe adaptarse al instrumento.

Entrevistas semiestructuradas o etnográficas. Son más flexibles que las estructuradas; porque, a diferencia de aquellas, están compuestas por preguntas planificadas y ajustables; esta característica podría motivar al entrevistado, reducir el formalismo y promover las aclaraciones.

Entrevistas no estructuradas. Más informales y adaptables que las otras dos. Admiten desvíos y por eso los vacíos informativos se tornan previsibles.

Siguiendo el criterio de Díaz-Bracho y sus colaboradores (2013) en este trabajo se emplearán las entrevistas semiestructuradas.

Miguel Martínez, citado por Díaz-Bracho y quienes trabajaron con él (2013), recomiendan agrupar las preguntas según criterios temáticos o categóricos; realizar la entrevista en un espacio agradable y sin ruido; “explicarle al entrevistado los propósitos de la entrevista y solicitar su autorización para grabarla”; el entrevistador debería asumir una actitud receptiva y sensible; permitir que la persona consultada se exprese “de manera libre y espontánea”; adaptar “el orden y contenido” de las preguntas, según lo que pase; “con prudencia y sin presión invitar al entrevistado a explicar, profundizar o aclarar” (pp. 163 y 164). El consultado debe sentirse “cómodo y seguro” mientras conversa (Robles, 2011). En tal sentido las entrevistas fueron, telefónicas o mediante Skype, a conveniencia de los expertos; e individuales, siguiendo a Robles (2011).

Martínez (citado por Díaz, 2013) advierte que el entrevistador “debe estar alerta a su comportamiento no verbal y sus reacciones ante las respuestas”, para evitar la intimidación o restricción del entrevistado; quien entrevista tampoco impone “interpretaciones ni respuestas” (pp. 164). Se evitó cortar las frases en desarrollo, atendiendo a los expertos (Robles, 2011, p. 6).

Díaz-Bracho y sus colaboradores (2013) dividen el desarrollo de las entrevistas en cuatro fases homogéneas:

Primera fase. Es previa: cuando se planifican los objetivos de la entrevista, se redactan las preguntas y se convoca al entrevistado.

Segunda fase. Cuando todo está listo para entrevistar al sujeto, se le plantean los objetivos y la duración de la entrevista, y se le solicita su permiso para grabar.

Tercera fase. Se intercambia información, es cuando el entrevistador trata de cumplir sus objetivos.

Cuarta fase. Cuando se anticipa el final de la entrevista para que el entrevistado recapitule y complete sus ideas; se sintetiza la conversación para puntualizar los datos recabados y se le agradece a la persona consultada.

Según el equipo de investigación, encabezado por Díaz-Bracho (2013), las preguntas reúnen estas características:

- “Sencillas (breves y comprensibles)”.
- Que sus indicadores “informen sobre lo que se quiere explorar”.
- Formuladas con un lenguaje oral.
- Referentes a un solo hecho.
- Sin suposiciones previas ni sugerencias.

- Adaptadas a objetivos predeterminados; “a la percepción”, al “conocimiento” y al “horizonte de previsión” del entrevistado.

La cantidad de entrevistas a realizar variará según el punto de saturación: cuando “una entrevista no ofrece datos nuevos a los suministrados en entrevistas previas” (Díaz-Bravo et al., 2013, pp. 165). En todo coinciden Blasco y Otero (citados por Robles, 2011) al indicar es el momento en que “las pláticas no aportan nada nuevo a la información” ya recopilada.

Durante el proceso interpretativo, deberán transcribirse las entrevistas, grabaciones y descripciones; y quien se encarga de llevarla a cabo “percibe, contrasta, compara, agrega y ordena [las] categorías y sus propiedades, establece nexos, enlaces o relaciones y especula” (Martínez citado por Díaz-Bravo et al., 2013, pp. 165), Para analizar se estudia “con detenimiento” cada entrevista y luego se categoriza por temas; así, “podremos codificar nuestra información” (Robles, 2011).

En este caso, siguiendo las recomendaciones de Robles (2011, p. 4), se determinó que los consultados fueran periodistas en ejercicio, que estuvieran, o hubieran estado, vinculados a la producción y publicación de contenidos digitales. También fueron entrevistados especialistas en el TEA.

Para formular las preguntas de la entrevista se operacionalizaron las variables en un cuadro (cuadro 1). Hubo dos bancos de preguntas, uno dirigido a los especialistas en producción y publicación de contenidos digitales y el otro para los expertos en trastornos del espectro autista.

Ambas entrevistas tuvieron un guion, basados en los objetivos del estudio. Tenían preguntas abiertas. La transcripciones pueden consultarse en los anexos.

Operacionalización de las variables

Cuadro 1.

Desigación de variables

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Conceptualización	Indicadores	Técnica e instrumento	Fuente
Caracterizar las necesidades y preferencias comunicacionales de las personas con el TEA nivel 1.	Preferencias comunicacionales Necesidades comunicacionales	Periodística.	Preferencia: “ Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (Real Academia Española, 2018). Necesidad: “Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir” (Real Academia Española, 2018).	Temas. Formatos. Narrativas. Dispositivos. Canales. Frecuencia	Entrevistas.	Bibliográficas. Especialistas.
Definir métodos de producción de contenido digital para la identificación de buenas prácticas, considerando las necesidades y preferencias comunicacionales de quienes tienen el TEA nivel 1.	Métodos de producción digital.	Periodística.	Método Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla (Real Academia Española, 2018).	Modelos de producción digital. Formatos. Narrativas. Frecuencia. Extensión o duración.	Entrevistas.	Bibliográficas. Periodistas.
Definir métodos de publicación de contenido digital para la identificación de buenas prácticas, considerando las necesidades y preferencias comunicacionales de quienes tienen el TEA nivel 1	Métodos de publicación digital.	Periodística.	Método Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla (Real Academia Española, 2018).	Modelos de producción digital. Formatos. Narrativas. Frecuencia. Extensión o duración.	Entrevistas.	Bibliográficas Periodistas.

Guion para entrevistar a expertos en trastornos del espectro autista

1. ¿Tienen las personas con TEA nivel 1 necesidades y preferencias comunicativas especiales?
2. ¿Cómo perfilarían a las personas con TEA nivel 1?
3. ¿Qué medios prefieren las personas con TEA nivel 1 (periódicos en papel, redes sociales, sitios web, radio, televisión)? ¿Y qué canales?
4. ¿Qué formatos prefieren las personas con TEA nivel 1 (videos, audios, fotografías, infografías, textos)?
5. ¿Qué narrativas prefieren las personas con TEA nivel 1? (Ejemplos).
6. ¿Con qué frecuencia acceden a Internet las personas con TEA nivel 1?
7. ¿Por cuánto tiempo acceden las personas con TEA nivel 1 a Internet?
8. ¿Qué actividades realizan las personas con TEA nivel 1 en Internet?
9. ¿Con qué dispositivos acceden las personas con TEA nivel 1 a Internet?
10. ¿Existen consideraciones éticas particulares en cuanto al tratamiento mediático de los TEA?
11. ¿Tienen datos sobre la prevalencia de los TEA?

Guion para entrevistar especialistas en producción y publicación de contenidos digitales

1. ¿Cómo producen sus textos?
2. ¿Cómo producen sus videos?
3. ¿Cómo producen sus fotografías?
4. ¿Cómo producen sus infografías?
5. ¿Cómo producen sus audios?
6. ¿Cómo definen la agenda? ¿Cómo determinan los temas a tratar?
7. ¿Cuáles son sus estándares éticos?
8. ¿Cuáles son sus fuentes? ¿Cómo obtienen la información?
9. ¿Cómo verifican la adecuación de sus productos mediáticos?
10. ¿Con cuánta frecuencia producen contenidos?
11. ¿Qué narrativas textuales emplean?
12. ¿Qué narrativas fílmicas emplean?
13. ¿Qué narrativas sonoras emplean?
14. ¿Qué narrativas fotográficas emplean?
15. ¿Qué narrativas infográficas emplean?
16. ¿Innovan? ¿Cómo lo hacen?
17. ¿Qué características deben reunir sus productos antes de publicarse?
18. ¿Con cuánta frecuencia publican?
19. ¿A qué hora y qué día publican?
20. ¿Dónde publican?

Análisis de la información

El análisis de las entrevistas fue cualitativo y se basó en las sugerencias de Ricard, Bob y Climentc (2010), Cuevas (216) y Seid (2016). La metodología a seguir fue la siguiente:

Primera fase: transcripción. Hubo siete entrevistas en total: cuatro a especialistas en producción de contenidos y tres a expertos en trastornos del espectro autista. Seis de las entrevistas fueron a distancia. Se grabaron y transcribieron las opiniones expresadas por los expertos con el beneplácito de todos ellos.

Segunda fase: identificación de los ejes temáticos. Cada entrevista fue leída varias veces para identificar los temas recurrentes.

Tercera fase: elaboración de una grilla o matriz. La información fue vaciada en una matriz “para segmentar los fragmentos textuales según uno o varios criterios” (Seid, 2016). En este caso, de acuerdo a las preguntas formuladas.

Cuarta fase: Conclusión. De los temas, agrupados antes, surgieron varias conclusiones: insumos para el manual.

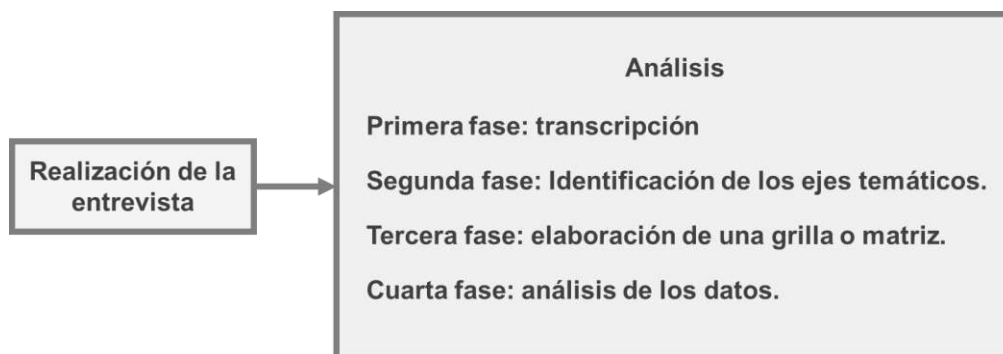


Figura 2. Metodología de análisis cualitativo para las entrevistas

Seguidamente se presentan las grillas del análisis de las preguntas de la entrevista

Cuadro 2. Matriz de la pregunta: ¿Cómo producen sus textos?

Entrevistado	¿Cómo producen sus textos?	Comentario
LM	<p>“Todo el equipo (...) nos reunimos semanalmente. Allí se proponen los primeros temas”. Discutimos: “el enfoque”, “lo nuevo”, “lo que vamos a aportar”</p> <p>“Cuando comienza la producción, empezamos a contactar primero a las fuentes”. Las fuentes son: “expertos (...) bases de datos (...) documentos (...) registros (...) declaraciones oficiales”.</p> <p>Posteriormente, comienza “la redacción del trabajo”. Luego, “pasa a manos de los editores: generalmente lo ven, al menos dos personas del equipo”.</p> <p>“Los sumarios de Runrunes tienen a veces más de una línea, a veces tienen cinco líneas o cinco aristas distintas</p>	<p>Para producir textos se sugiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar reuniones periódicas con el equipo para discutir los temas a tratar. 2. Crear la grilla o programación. 3. Buscar información sobre el tema. 4. Redactar el contenido. 5. Revisión del contenido (por más de una persona).
JP	<p>“Nuestras historias, por línea editorial, deben dar un hallazgo”.</p> <p>“Publicamos una o dos notas a la semana”. “Trabajamos hasta cinco notas a la vez”.</p> <p>“Cada reportaje tiene mínimo una semana (...) nos podemos tardar seis o más en otros reportajes”.</p> <p>“Tenemos una reunión de pauta todos los lunes. Hacemos una lluvia de ideas y pasamos revista por los diferentes temas que estamos investigando (...) vamos creando una grilla o programación”.</p>	<p>Criterios para definir las historias a tratar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • el acceso, • el <i>storytelling</i>, • la revelación de hallazgos, • la actualidad.
VO	<p>“La decisión de cuándo se va a abordar un tema, y cuándo se va a publicar una nota sobre eso se hace en conjunto entre varias personas (...) Hay un equipo de periodistas que, por supuesto llegan con ideas”.</p> <p>“La manera de abordar las historias se trabaja en conjunto”.</p> <p>“Hay tres criterios que nos ayudan a nosotros a definir cuándo una historia puede ser un objetivo: (...) el acceso, (...) el <i>storytelling</i> (...) la revelación de hallazgos (...) la actualidad”.</p> <p>“El acceso: ¿es viable que nosotros contemos una historia porque tenemos acceso a los personajes”</p> <p>“El <i>storytelling</i>: nuestra capacidad para contar esa historia y la calidad narrativa de esa historia”.</p> <p>“La revelación de hallazgos, es decir, la revelación de datos que no se sabían”.</p>	<p>Los expertos de los medios de comunicación publican al menos 2 trabajos de investigación a la semana.</p> <p>Las fuentes informativas pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertos, • bases de datos, • documentos, • registros, • declaraciones oficiales.

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk., VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas.

Cuadro 3.

Matriz de la pregunta: ¿Cómo producen sus videos?

Entrevistado	¿Cómo producen sus videos?	Comentario
AM (videógrafo)	<p>Tienes que “conocer bien el tema” y “saber qué hacer (...) antes de empezar a grabar”.</p> <p>Vuelve a la “pirámide invertida: de lo más importante a lo más irrelevante”. El “video debe complementar lo que está en la nota” y “Tener una mosca, nombre del medio (portal o canal)”.</p> <p>“Las personas están acostumbradas a ver contenidos cortos, que no superen los tres minutos. Con tres minutos, es demasiado contenido”.</p> <p>“Tienes que soportar todos estos contenidos con material de apoyo para que la persona no se canse”.</p> <p>“El ritmo es una serie de imágenes, que van cambiando en un tiempo más o menos constante”. Sirve “para que el ojo no se canse”.</p> <p>“Siempre es bueno tener información de más al momento de sentarse a editar” y también “que el video se vea bien y tenga nociones de diseño gráfico”.</p> <p>“Cuando son datos numéricos, es bueno colocarlos debajo para que no haya confusiones, porque a veces la persona los dice mal”.</p> <p>“A mí me gusta que el video quede sin las preguntas”. “Siempre hago una introducción”. “Se cuenta lo que ya pasó, muy resumido. Un arrancaría con un discurso de la voz en off diciendo dónde se estuvo”. “Entra el discurso de la persona”. “Y hacemos un puente después de lo que haya dicho, para contextualizar”.</p>	<p>Hay que conocer bien el tema y al público, además de saber qué hacer.</p> <p>La pirámide invertida se aplica en el video. Se introduce con un resumen de lo que pasó.</p> <p>El contenido tiene que apoyarse en material de apoyo.</p> <p>Siempre es bueno tener información de sobra al editar.</p> <p>El arco narrativo básico tiene: presentación, nudo y desenlace.</p> <p>El ritmo es creado mediante una serie de imágenes que van cambiando en un lapso más o menos constante.</p> <p>Hay que pensar en las presentaciones de los personajes, dónde está el nudo y cómo llegas al desenlace.</p>
LM	<p>“Siempre lo primero es conversar la idea con el videógrafo (...) Si es declarativo, no hay mayor problema; simplemente le damos el material (...) El pietaje corre por cuenta del redactor (...) de conseguir las imágenes –fotos, vectores o dibujos– se encarga directamente el videógrafo”.</p> <p>“Cuidamos mucho que los videos no duren más de cinco minutos (...) deben ser muy cortos; eso es súper necesario y que además tengan un ritmo rápido. Si duran menos de tres minutos, sería ideal”.</p>	<p>En algunos contextos, los videos tienen a lo sumo 5 minutos. Para otros, tres pueden ser mucho.</p>
JP	<p>“Hemos producido pocos videos, como elementos dentro de la nota”.</p>	
VO	<p>Un arco narrativo básico tiene presentación, nudo y desenlace”. Piensa narrativamente cuál es la presentación del personaje, cómo lo hago, dónde está el nudo, y cómo llegas al desenlace”.</p>	

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas.

Cuadro 4.

Matriz de la pregunta: ¿Cómo producen sus fotografías?

Entrevistado	¿Cómo producen sus fotografías?	Comentario
LM	<p>“Las hacemos cuando tenemos una investigación particular y salimos a reportear: Va el videógrafo que en ese caso se convierte en fotógrafo”.</p> <p>“No tenemos hasta ahora un banco de imágenes propias”.</p> <p>“Si necesitamos una foto determinada, la utilizamos y le ponemos el crédito del sitio de donde la estamos sacando.”</p> <p>“Nosotros usamos las fotografías de AP en noticias internacionales; a veces tiene algunas de Venezuela y también las utilizamos”.</p> <p>“Hay dos iniciativas en Runrunes, que estamos desarrollando, que sí tienen fotos propias: el hambrómetro y monitor de víctimas”.</p>	<p>Ante la falta de un fotógrafo, el encargado de video puede asumir sus funciones.</p> <p>Hay quien saca las fotografías de agencias noticiosas; otros emplean soluciones creativas como aliarse con un centro de formación fotográfica.</p>
JP	<p>“A nuestro medio, Armando.info, le falta mucho de todo eso”.</p>	<p>Obtener las fotos de fuentes anónimas o desconocidas es algo que conviene evitar.</p>
VO	<p>“La parte de fotografía de Prodavinci está a cargo de Roberto Mata que tiene una escuela de fotografía (...) nuestros fotógrafos son estudiantes de esa escuela”.</p> <p>“Todo el trabajo fotográfico pasa por la edición y dirección de Roberto”.</p> <p>“No acostumbramos a sacar fotos de fuentes anónimas o de fuentes desconocidas que nosotros no podamos verificar”.</p> <p>Nuestro criterio es “publicar el contenido que traigan los alumnos de Roberto Mata” porque “hay un contacto directo con el fotógrafo”, “hay una edición previa”, “hay un control directo y previo de la calidad de ese contenido”.</p>	<p>Hay quien utiliza las fotografías de terceros, pero dicen de dónde las sacaron.</p>

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 5.

Matriz de la pregunta: ¿Cómo producen sus infografías?

Entrevistado	¿Cómo producen sus infografías?	Comentario
LM	<p>Los redactores “nos encargamos de darles las cifras –ya masticadas– al infógrafo (...) Con base en ello, en toda esta información, el infógrafo entonces se encargaba de crear las visualizaciones (...) Luego de presentada, esta pieza pasa por las correcciones del redactor y de los coordinadores”.</p> <p>“Muchas veces, las infografías que usamos son totalmente multimedia, es decir que propician la interacción con el usuario: él puede estar navegando y viendo el comportamiento de cada uno de los gráficos que publicamos”.</p>	<p>Los pasos para la elaboración de infografías son estos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recabar y verificar la información.
JP	<p>“Lo hemos hecho y somos capaces de hacerlo. Como te digo, nos preocupamos más por los hallazgos (...) queremos saber qué está pasando en Venezuela más que cómo contarlo”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Discutir cuál es la mejor visualización; y cuáles son las herramientas existentes.
VO	<p>“Se recaba la información periodística, en primer lugar: quiero decir, la data –bien sea de una fuente oficial o privada– (...) Se hace la verificación de esos datos con la fuente que da la información (...) El equipo de datos, el equipo de diseño y nosotros, nos sentamos a ver la data y nos preguntamos: <i>¿cuál es la mejor manera visualizar esto?</i> (...) Tanto la gente de datos como la gente de diseño e innovación, proponen herramientas y proponen maneras de verlo, se llega a un consenso y se elabora la infografía.”</p> <p>“La elaboración de la infografía corre por cuenta de diseño”.</p> <p>“El proceso va, desde la recolección de datos estrictamente periodística, pasando por la discusión de cuál es la mejor manera de verla –por supuesto de cuáles son los hallazgos, a qué se le va a dar prioridad– hasta que se diseña y monta el trabajo”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Tratar las cifras. 4. Elaborar las visualizaciones. 5. Corregir la pieza (en los departamentos de redacción y edición). <p>Conviene saber cuáles son los hallazgos y qué se priorizará.</p>

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 6.

Matriz de la pregunta: ¿Cómo producen sus audios?

Entrevistado	¿Cómo producen sus audios?	Comentario
LM	<p>“Los producimos, hasta ahora, de un modo muy artesanal (...) o sea, simplemente grabamos un testimonio, cada quien con su grabadora personal o teléfono; en mi caso, yo misma lo edito; hay otros redactores que hacen lo mismo, ellos mismos lo editan; lo subimos a <i>Sound Cloud</i>; o, si alguien necesita más edición, o un producto que lleve más cuidado, sí acude al videógrafo, quien también conoce la edición de audios”.</p> <p>“En las protestas, los estamos usando”.</p>	<p>Procedimiento de grabación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Grabar un testimonio2. Editar el testimonio3. Subir el audio en Sound Cloud.4. Acudir al experto (opcional).
JP	<p>Lo que puedas hacer dependerá de “si tienes audios, o si tienes fotos, o si tienes videos”. Pero “primero tienes que saber cuál es el hallazgo del reportaje”</p>	<p>Son utilizados durante las protestas.</p>
VO	<p>“Los audios son esencialmente de las entrevistas. Sirven como insumos para que el periodista escriba y almacene información y tenga el hilo narrativo –de dónde salió ese dato o en qué contexto se generó”.</p> <p>“Publicar o no un audio depende mucho de si consideramos que conviene o beneficia a la historia o al lector”.</p>	<p>Los audios. Insumos para escribir y herramientas para almacenar a un tiempo.</p> <p>Criterios para publicar audios:</p> <ul style="list-style-type: none">¿Benefician a la historia?¿Benefician al lector?

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 7.

Matriz de la pregunta: ¿Cómo definen la agenda? ¿Cómo determinan los temas a tratar?

Entrevistado	¿Cómo definen la agenda? ¿Cómo determinan los temas a tratar?	Comentario
LM	<p>“Tomamos en cuenta temas que sean de interés público”.</p> <p>El hambrómetro es “un proyecto donde se llevan las cifras económicas relacionadas con el hambre en un mini sitio”.</p> <p>“En muchos casos trabajo con notas o reportajes que tienen que ver con ejecuciones extrajudiciales o de sucesos”.</p> <p>“Y, por otro lado, está monitor de víctimas –otro proyecto–, trata temas de sucesos y derechos humanos, y como también contamos las historias de los homicidios –que recogemos a diario en la morgue–”.</p>	<p>A veces, la noticia del día te impone la obligación de informar sobre ella.</p> <p>El periodista tiene que distribuir bien su tiempo y manejar una agenda: necesita sacar temas rápido e investigar otros a largo plazo; todo en simultáneo.</p>
JP	<p>“Esa agenda puede venir por sugerencia de un periodista o editor”.</p> <p>“Una de las cosas más importantes en una redacción es que los periodistas sepan distribuir su tiempo y sepan manejar una agenda: que puedan en paralelo sacar rápido un tema e investigar otros a largo plazo”.</p> <p>“Hay temas que son de ‘rápida’ resolución: no son del minuto a minuto, pero tampoco nos pueden demorar una semana. Y hay otros que se desperdiciarían o con los que no llegaríamos a conclusiones en una semana”.</p> <p>“La actualidad es muy importante”. “Una de nuestras grandes líneas de investigación es la corrupción”.</p> <p>“En vez de seguir el discurso que tiene la opinión pública, nosotros queremos crear opinión pública”.</p>	<p>La actualidad y el interés público son incentivos importantes.</p>
VO	<p>“Unas veces la noticia del día –un anuncio oficial, o un hecho que ocurra, una masacre, un accidente– te impone la obligación de ocuparte de ese tema”.</p> <p>No estamos obligados a “publicar una información porque ocurre ese mismo día”. Nuestro criterio es “dar una segunda lectura sobre lo que está pasando”.</p>	

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 8.

¿Cuáles son sus estándares éticos?

Entrevistado	¿Cuáles son sus estándares éticos?	Comentario
LM	“No tenemos ahorita un manual de ética en Runrunes”, pero tampoco nos pautan.	Algunos medios carecen de manuales de ética.
	“Tratamos de que la información no ponga en riesgo a la persona que nos la está dando (...) Nos guiamos por la protección de la fuente (...) Siempre cuidando su identidad, cuando vemos que esa persona está realmente en riesgo”. No revelamos “cosas por revelarlas o chismes por decirlos”.	
JP	“A mí me cuesta mucho hablar de ética porque creo que es una palabra muy grande”.	Protegen a sus fuentes para evitar ponerlas en riesgo: el anonimato se respeta.
	“Para nosotros, la transparencia es muy importante (...) la opinión pública tiene derecho a saber lo que está pasando, a pesar de que sea muy fuerte”. “No queremos ser amarillistas, pero tampoco queremos callar temas, sino darlos de la manera más pedagógica y respetuosa posible. Para nosotros es muy importante no callar, sobre todo en estos tiempos de censura y auto censura”.	Conviene evitar el amarillismo y los chismes por respeto al usuario.
VO	Cada una de las informaciones “–ya sean datos o sean partes de la historia– se verifica, una vez recolectada”.	Cada información tiene que ser verificada.
	Cuando es posible perjudicar a la fuente, “siempre se respeta el anonimato”.	Los estándares éticos del periodista, y el acceso informativo están relacionados.
	“Siempre se respeta la decisión de la fuente”: esto “no lo puedes decir o publicar”.	
“Si no lo podemos verificar, lo dejamos porque es que no estamos en posibilidad de probar que eso sea cierto o no”		

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 9.

¿Cuáles son sus fuentes? ¿Cómo obtienen la información?

Entrevistado	¿Cuáles son sus fuentes? ¿Cómo obtienen la información?	Comentario
LM	<p>“Si estamos investigando a una persona en particular, hay que rodear su círculo: buscar personas que fueron en algún momento cercanas a él y que ya no lo son (...) O personas que trabajaron en la misma institución.</p> <p>Estas son fuentes: declaraciones oficiales, documentos, testigos aislados, “expertos”, bases de datos, registros</p>	<p>Algunas fuentes: compañeros de trabajo, declaraciones oficiales, testigos.</p>
JP	<p>“Las viudas del poder son fuentes potenciales”.</p> <p>Vías de acceso: “los conflictos que trae el poder”, una “red informal de colegas”, las “bases de datos” y “las leyes de acceso a la información”.</p> <p>Hay que utilizar “tantas fuentes como haga falta”. “Me paso los días buscando en registros públicos abiertos, My Taffic, el registro público de Panamá”.</p> <p>“¿Cómo cultivar una fuente? Roma no se hizo en un día. Poco a poco (...) los comerciantes tienen una cartera de clientes y proveedores, así somos los periodistas en cierta forma (...) Les ofrecemos alianzas: publicar juntos, cada uno en su medio”.</p> <p>“Procuro saber dónde están los documentos, dónde podría estar esa prueba que necesito (...) un registro mercantil, con un registro inmobiliario, una partida de nacimiento”.</p> <p>Hay otra cosa buena: “saber qué personas están relacionadas. El periodista es un experto en buscar la noticia (...) ubicar a sus amigos en redes sociales” o que alguien te haga “la segunda para contactarle, todo es válido”.</p>	<p>Vías de acceso:</p> <ul style="list-style-type: none">• los conflictos entre poderosos,• las redes informales de colegas,• las leyes de acceso a la información.• Registro público (My Taffic).• Registro mercantil.• Registro inmobiliario.• Los allegados a un tema o persona.• Redes sociales. <p>Es importante que las fuentes te conozcan y también conocer a las fuentes. Este proceso requiere tiempo.</p> <p>Pregúntate: ¿dónde podría estar esa prueba que necesito?</p>
VO	<p>“En función de la disponibilidad de las fuentes se define hasta dónde podemos llegar. Luego, se decide cómo vamos a contar la historia en términos narrativos y se identifican cuáles son los hallazgos. A partir de allí hay una última fase que es el diseño de estrategias”.</p>	<p>Defina: ¿hasta dónde puede llegar? ¿Qué halló? Y diseñe estrategias.</p>

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 10.

¿Cómo verifican la adecuación de sus productos mediáticos?

Entrevistado	Pregunta 9: ¿Cómo verifican la adecuación de sus productos mediáticos?	Comentario
LM	<p>“Lo ideal es ir hasta el sitio donde ocurrió el hecho”. Hay que “confrontar la información oficial”. Muchas veces, “tenemos una declaración” y “buscamos documentos” que puedan darle piso.</p> <p>Siempre solicitamos información ante el ministerio u organismo competente. Debemos verificar “quién nos la está dando” y “por qué nos la está dando”.</p>	<p>Conviene ir al sitio, solicitar información ante los organismos competentes.</p> <p>Investigar a nuestros informantes y por qué nos informan.</p>
JP	<p>“Lo más importante es una metodología. Antes de ir a la caza, tengo que saber qué quiero y cómo lo voy a encontrar: necesito una hipótesis”.</p> <p>“El método científico es eficaz, es decir: antecedentes, hipótesis, desarrollo y conclusión.</p> <p>Antecedentes: “tienes que buscar lo que ya está”.</p> <p>“Una hipótesis: “antes de salir a la calle”, debes saber “lo que estás buscando. Es uno de los errores que cometen muchos periodistas: salimos a la calle sin saber qué vamos a preguntar o qué queremos”.</p>	<p>Averiguar los antecedentes de un tema: ¿qué ha sucedido?</p> <p>Hay que saber qué vamos a preguntar y qué queremos.</p>
VO	<p>Verifica con “otras fuentes” (...) las que puedas”. Por ejemplo, consultar a “un experto”,</p> <p>Básicamente, se busca “la fuente original”.</p>	<p>Además de ubicar y contactar a la fuente original.</p>

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 11.

¿Con cuánta frecuencia producen y publican contenido?

Entrevistado	Pregunta 10: ¿Con cuánta frecuencia producen y publican contenidos?	Comentario
LM	<p>“Los contenidos en Runrunes se producen a diario”.</p> <p>“Estamos produciendo tres o cuatro reportajes de forma semanal. Procuramos que salgan publicados entre lunes y viernes porque durante la semana hay muchas más lecturas”. Además, hay tres redactores que se dedican “a las noticias de última hora”.</p> <p>“Hay algunas publicaciones o trabajos especiales que, si salen en alianza, se ponen para el domingo. Estos trabajos requieren mucho más tiempo de producción: (...) dos semanas, tres meses, seis meses o sobre un año”. “Si nuestro reportaje está soportado con documentos–, los publicamos. Siempre tratamos de que estén incrustados en alguna parte del texto”</p> <p>“Nuestro soporte es Runrunes, el sitio web, y allí es donde publicamos”. “Los contenidos se adaptan a las redes sociales (...) Cada redactor tiene que escribir tuits de sus trabajos (...) porque conoce cuáles son las mejores frases o los principales hallazgos”.</p> <p>Si el trabajo se va a Facebook, “sacan algún párrafo de interés, colocan ese párrafo y el enlace. Cuando hay “algún video relacionado y propio, también se promociona”.</p>	<p>Runrunes publica tres o cuatro reportajes semanales entre el lunes y el viernes.</p> <p>Armando.info publica un reportaje los jueves y otro los domingos.</p> <p>Según Meléndez, “en la semana hay muchas más lecturas”.</p> <p>Incrustar los documentos que sustentan la investigación, es recomendable.</p> <p>Hay que adaptar los contenidos a las redes sociales, porque, como decía McLuhan, el medio es el mensaje.</p>
JP	<p>Publicamos “un reportaje los jueves y otro los domingos”. “Los reportajes pasan varios filtros antes de ser publicados”.</p> <p>Deberíamos “entender la lógica de cada red social. Adaptar el contenido y potenciarlo para cada una”.</p>	<p>Crea una grilla de contenidos, Redactar tuits con las mejores frases o los hallazgos del trabajo. Publicar algún párrafo importante del trabajo con su enlace. Aprovechar los videos propios; y en Instagram, las imágenes.</p>
VO	<p>“Depende en buena medida de que el producto esté listo (...) evitamos publicar antes de que esté todo amarrado (...) Hacemos verificaciones de datos y confirmaciones con expertos (...) hay una parte técnica del montaje: que la foto se vea bien, que el texto no se corra, etcétera. Cuando todos esos procesos se cumplen, se publica”.</p> <p>Se crea una parrilla de contenido (...) Redactas un párrafo con tus principales hallazgos para para invitar a la gente (Facebook); utilizas tus hallazgos y redactas tuits (...) en Instagram, se aprovechan más las fotos. ¿Cuál es la mejor manera de informar e invitar a leer ese punto?</p>	<p>Es importante que los trabajos pasen por varios filtros.</p>

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 12.

¿Qué narrativas textuales emplean?

Entrevistado	Pregunta 11: ¿Qué narrativas textuales emplean?	Comentario
LM	<p>“Hemos utilizado los <i>minuto a minuto</i> –ha sido súper importante, y de hecho con muy buena recepción de la audiencia–, sobre todo en las jornadas electorales; o los días de protestas fuertes”.</p> <p>“Utilizamos crónicas, utilizamos reportajes (...) los reportajes son la parte más fuerte de Runrunes”.</p> <p>Hay una serie de “notas con apenas 1.500 caracteres, que se llama “<i>Esto no es normal</i>”; es una serie; no tiene un día específico, pero tratamos de publicar una cada semana. Se basan en anécdotas de la vida diaria y reflejan la crisis que atraviesa el país. “Se cuenta en primera persona”, es muy personal para que llegue. La idea es alimentarnos con el feedback de la gente, y que la gente nos mande sus propias historias de “esto no es normal”.</p>	<p>Las coberturas minuto a minuto sirven durante las protestas y elecciones.</p> <p>Hay que recibir la retroalimentación y las propuestas del público.</p>
JP	<p>“Son grandes trabajos, pero tratamos de aplicar diferentes narrativas”. “El periodismo digital en Venezuela –más que aprovechar esa narrativa digital– se atrincheró en las plataformas 2.0”,</p> <p>“En este momento nuestro punto fuerte es el reportaje tradicional”.</p>	<p>Por la situación, el periodismo venezolano se atrincheró en Internet.</p> <p>El reportaje es un género recurrente.</p>
VO	<p>“El explainer es un formato que nos permite a nosotros explicar un tema del que se sabe poco”.</p> <p>También tenemos “los especiales multimedia, que combinan varias cosas: textos periodísticos, visualizaciones de datos, videos, audios, análisis de datos, soluciones recomendadas.</p> <p>“Acabo de publicar una crónica, era sobre un contagio en Chacao, fue muy importante confirmar que las explicaciones médicas que estaba dando eran correctas y para eso se consultó a varios parasitólogos”.</p> <p>Al escribir sobre la enfermedad de Chagas, “hay que tener muy claro cómo es el proceso biológico de la enfermedad, cómo es la evolución del mosquito, en qué entorno crece, cómo se contagia, etcétera. O sea, esa información que parece subordinada a la historia del personaje”.</p>	<p>Confirmar las informaciones de carácter médico es muy necesario.</p> <p>Los datos que parecen subordinados son muy importantes.</p> <p>Se narra en primera para establecer un vínculo.</p>

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 13.

¿Qué narrativas fílmicas y fotográficas emplean?

Entrevistado	¿Qué narrativas fílmicas y fotográficas emplean?	Comentario
LM	“Hubo dos periodistas, que viajaron a Estados Unidos y elaboraron un especial sobre las sanciones (...) dura 25 minutos y se les permitió usar un formato documental. Pero, repito, no es lo frecuente”.	
JP	“Otra vez, en el caso de Venezuela: si no hay medios, lo importante primero es la noticia y después cómo la vamos a decir”.	Pregúntate: ¿Qué imágenes te ayudarán a crear el arco narrativo?
VO	“Si tú vas a contar una historia en video, probablemente no te interese empezar por el desenlace, tienes que empezar por la presentación”. Piensa: ¿Cuáles son las imágenes que te van a ayudar a construir el arco narrativo? Toda esa construcción es bastante colectiva porque participa mucha gente ella”.	Primero viene la noticia y después cómo la vamos a decir.
	“Aquí hay varios fotógrafos que son documentalistas”.	

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 14.

¿Qué narrativas infográficas emplean?

Entrevistado	¿Qué narrativas infográficas emplean?	Comentario
LM	<p>Depende mucho del material disponible.</p> <p>La idea es “mostrar a través de gráficos los alcances o los hallazgos que tenemos; o mostrar dónde se debe poner la lupa –en el caso de ciertas cifras–”.</p> <p>En las protestas de 2017, registramos cada uno de los muertos que había. Le decíamos al infógrafo: “Hasta el mes de mayo, 60 personas han muerto por disparos de bala; de estos disparos de bala, 20 fueron en la cabeza, 10 en el pecho, otros 20 fueron en el abdomen y otros 10 fueron en la pierna, por ejemplo”. “Igualmente, por día, en cada uno de los días, cuántas personas habían muerto durante esa jornada en particular; o le decía cuántas mujeres habían muerto, cuántos estudiantes habían muerto y así”.</p>	<p>La capacidad narrativa depende del material disponible.</p> <p>Las infografías sirven para llamar la atención.</p>
JP	<p>“No tenemos muchos recursos, pero queremos utilizar las virtudes y ventajas del lenguaje digital. Más videos, más trabajos multimedia, reportajes digitales, podcast”.</p>	
VO	<p>“Un ejemplo de eso es un especial que hicimos sobre el agua, sobre el acceso al agua corriente en Venezuela, y ese trabajo partió del análisis de los planes de racionamiento de agua, publicados por hidrológicas en el año 2016-2017”.</p> <p>Visualizaciones de datos: “cuando tú tienes mucha información en cifras, haces un análisis de esa data y buscas la mejor manera de mostrarla”.</p> <p>Un ejemplo: hicimos un especial que se llama <i>Volar desde Venezuela. Datos de una crisis</i>. Tomamos datos sobre la disponibilidad de vuelos internacionales desde Venezuela y de asientos en los últimos cinco años. Hicimos visualizaciones para mostrar cómo ha bajado toda esa oferta, y cómo está la relación entre las aerolíneas internacionales y el gobierno.</p>	

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 15.

¿Innovan?

Entrevistado	¿Innovan?	Comentario
LM	<p>Siempre buscamos, dependiendo del tema, una forma distinta de contarlo.</p> <p>Un muy bien insumo: “leer aquellos trabajos que han recibido premios; tanto premios de investigación –similares a los que entrega el IPYS anualmente– como los que entrega el Premio Gabo”.</p>	<p>Busque formas distintas de narrar lo mismo.</p>
JP	<p>“Siempre queremos replicar cosas. Todos los días vemos cosas (...) Ayer vimos unos podcasts del New York Times, que se llaman <i>The Daily</i> (...) Seleccionan la nota del día” e invitan al periodista que lo hizo En 20 minutos van narrando la investigación o la nota: cómo la hicieron”</p>	<p>Lea los trabajos premiados.</p> <p>El podcast <i>The Daily</i> parece interesante.</p>
VO	<p>“Estamos constantemente revisando medios internacionales y viendo cómo otros hacen cosas”.</p> <p>“Se recaban referencias sobre aplicaciones o herramientas” para recolectar y visualizar datos, incluso otras sobre nuestros flujos internos de trabajo.</p>	<p>Revisar lo que otros hacen y cómo lo hacen.</p> <p>Buscar herramientas para optimizar los flujos de trabajo.</p>

LM: Lorena Meléndez, JP Joseph Poliszuk:, VO: Valentina Oropeza. Fuente: entrevistas

Cuadro 16.

¿Tienen las personas con TEA nivel 1 necesidades y preferencias comunicativas especiales?

Entrevistado	¿Tienen las personas con TEA nivel 1 necesidades y preferencias comunicativas especiales?	Comentario
AG	<p>“La comunicación es una de las áreas donde hay más fallas”.</p> <p>“Por lo general, las personas con asperger tienden a comunicarse muy selectivamente: con temas muy específicos, con personas muy específicas”.</p> <p>Tienen una búsqueda de información “muy centrada hacia lo que les interesa”.</p> <p>“Las necesidades, con respecto a otras personas, son similares; porque buscan la comunicación, pero es una búsqueda muy particular”.</p> <p>“Necesitan la socialización, quizás más porque no la tienen”</p>	<p>Las personas con asperger necesitan asimilar varias expresiones populares.</p> <p>Las personas con asperger suelen interpretar literalmente.</p>
KK	<p>“Yo pienso que sí”.</p> <p>“Una necesidad que las personas con asperger tienen es mucho del vocabulario”: lo que para nosotros es normal, para ustedes es algo literal”.</p> <p>“Hay muchas palabras o mucho vocabulario que nosotros podemos utilizar, de forma cotidiana, y una persona con asperger no lo interpreta de la misma manera. Lo toman más literal”.</p> <p>“Muchas veces depende de qué tan marcado sea el asperger. No tiene que ser una comunicación especial. Pero los demás debemos ser más específicos, si sabemos que tenemos delante a una persona con asperger, y más claros. Porque ignoramos si la persona va a interpretar el mensaje de la misma forma, es decir como nosotros lo queremos dar”.</p>	<p>La comunicación no tiene que ser especial, pero sí más específica, objetiva y clara.</p>
JAPP	<p>“Las tienen como cualquier otra persona dentro de ese continuo, o de esa categorización, dentro del TEA. Desde luego menores que las personas con un autismo tipo Kanner”.</p> <p>“Las personas con Síndrome de Asperger tienen un lenguaje verbal (...) que tiene características propias”.</p> <p>“Hace falta una adaptación –en cuanto a la literalidad, a evitar las abstracciones (...) pero, existe ese lenguaje, es un lenguaje funcional, es un lenguaje que pueden utilizar; y desde luego, es una herramienta muy importante para poder trabajar con nuestro colectivo.”</p>	<p>Validar las interpretaciones, propias y ajenas, es fundamental.</p> <p>El lenguaje de las personas con asperger es funcional.</p>

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas

Cuadro 17.

¿Qué temas prefieren las personas con asperger?

Entrevistado	¿Qué temas prefieren las personas con asperger?	Comentario
AG	<p>Buscan continuamente lo más actualizado en ese tema... Hay grupos.</p> <p>“Al que le interesan las películas, no le interesan otras cosas”. Conozco uno que está interesado en la música, (...) ese tipo de música, que no es muy común: es un rock pesado y no le gusta a todo el mundo”.</p> <p>“Hay otros más interesados en cuestiones de cocina (...) o artísticas: son sus habilidades”.</p> <p>“No hay un patrón en el que puedas meterlos a todos con los mismos intereses”.</p> <p>“Tienen unos intereses muy particulares, pero en esa particularidad cada quien tiene su área. Hay asperger muy buenos en matemática y otros muy malos en matemáticas. El que es muy bueno en matemática no es bueno en cuanto a sus habilidades verbales. (...) Y a los que leen y profundizan en los temas, las matemáticas no se le dan tan fáciles. Hay ciertas habilidades desarrolladas en cada uno”.</p>	<p>Las personas con asperger indagan sobre los temas de su interés. Sobre los que es imposible establecer parámetros.</p> <p>Los intereses de las personas con asperger pueden ser poco frecuentes.</p> <p>Una de sus fortalezas es la capacidad de concentración selectiva.</p>
KK	<p>“Se centran en un objetivo (...) “Algo que admiro de las personas con asperger es su forma de obtener lo que buscan”.</p>	<p>La persona con asperger “puede interactuar en Internet sin temer críticas por su falta de contacto ocular”. Allí evitan lo negativo del contacto directo.</p>
JAPP	<p>Cuando se dificultan la comunicación y las relaciones, sobre todo entre el grupo de iguales, “la persona, –en este caso, la persona con Síndrome de Asperger– experimenta situaciones aversivas (...) Y experimenta “otros lugares y tipos de relación, donde esas dificultades sean menores”.</p> <p>“En la revolución digital, (...) puede interactuar sin tener miedo a que le critiquen por no mirar a los ojos. Y trabajar sus temas específicos de interés en aquellos lugares donde les atienden”. “Es habitual que las personas con Síndrome de Asperger encuentren un caldo de cultivo y contextos en los que el acoso y el maltrato se manifiestan”.</p> <p>Lo utilizan más porque evitan las situaciones negativas de un contacto directo, a nivel relacional; pero generan una plataforma de riesgo, de cara a sufrir acoso cibernético y situaciones de maltrato.</p> <p>No se pueden establecer parámetros, ni se pueden establecer categorías en cuanto a los intereses de las personas con Asperger. “Son tan variados como los que determina su contexto más cercano”.</p>	<p>En Internet, pueden desarrollar sus intereses específicos en lugares donde otros los comparten.</p> <p>También hay conflictos en las redes sociales. “Es muy habitual que las personas con Síndrome de Asperger encuentren un caldo de cultivo y contextos en los que el acoso y el maltrato se manifiestan”, según el especialista de la FAE.</p>

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas.

Cuadro 18.

¿Cuál sería el rol que debería asumir el comunicador social? ¿A quién deben acudir los comunicadores sociales para buscar información?

Entrevistado	¿Cuál sería el rol que, a tu juicio, debería asumir el comunicador social? ¿A quién deben acudir los comunicadores sociales para buscar información?	Comentario
AG	<p>Un mal uso del término <i>autismo</i>: “como una forma de referirse a las personas que no oyen (...) Es muy frecuente verlo en la prensa, han salido varios artículos, y varias cosas (...) No es para utilizarlo como un término despectivo”.</p> <p>“El comunicador social debería ir a las fuentes directas (...) hoy por hoy en la web hay bastante información. Pero, así como hay cosas verídicas, hay cosas no tan serias”.</p> <p>Lo mejor es ir directo a las fuentes: a los lugares donde se trabaja con personas con autismo; acercarse a las personas con autismo. Leer libros de las personas con autismo, hoy en día hay una cantidad de libros maravillosos, escritos por personas que ponen la realidad (desde el pensamiento hasta las acciones; y en todos los entornos donde se desenvuelven, todo lo que les ocurre, todo lo que pasa; tratando de que la gente entienda que son personas, al igual que los demás, solo que con una forma distinta de ver y percibir el mundo); tienen una mirada distinta hacia el mundo.</p>	<p>Aunque en Internet hay información sobre este tema, los comunicadores sociales deben acudir a las fuentes directas.</p> <p>El término autismo debe ser utilizado sin connotaciones despectivas.</p> <p>Algunas fuentes: lugares donde se trabaja con personas que presentan TEA, o libros de personas con TEA.</p>
KK		<p>Este colectivo se compone de personas, similares a otras, pero con una forma distinta de percibir el mundo.</p>
JAPP		<p>En Internet, hay cosas verídicas y otras no tan serias.</p>

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas.

Cuadro 19.

¿Cómo perfilarías a las personas con el TEA nivel 1? ¿Cuáles serían sus características?

Entrevistado	¿Cómo perfilarías a las personas con el TEA nivel 1? ¿Cuáles serían sus características?	Comentario
AG	<p>Lo particular está siempre en sus dificultades y habilidades. Son muy selectivos y les interesan tópicos muy particulares. Eso los hace muy buenos en lo que profundizan. Son particularidades en positivo (...) Tienen el don de poderse focalizar y detallar cosas. También puede volverse una dificultad, porque se focalizan en pocas cosas y olvidan otras tantas. Esos intereses limitados, limitan también sus interacciones que conforman una socialización diferente. Es una forma de socializar muy particular. Sí socializan: cuando hay temas de interés, socializan de maravilla; pero cuando no están los temas o no consiguen a las personas, la socialización se dificulta”.</p> <p>“Tienen una forma muy particular y selectiva de socializar, no socializan con todo el mundo. Pero sí hay elementos que les permiten interactuar (...) No saben cómo usarlos, no saben los momentos, ni qué cosas pueden ser significativas para los demás”.</p> <p>“Atiendo a varios chicos, bastante integrados, que han logrado desarrollar cosas, pero trabajándolas”.</p> <p>Tienen la comunicación, como elemento fundamental para la socialización, también con fallas. “Muchas veces sabiendo y queriendo hacer no hacen; comprenden muchas cosas; tienen muchas ideas y no las comentan; no saben cómo ordenar quizás todas las ideas y cosas que quieren decir; como no entienden ciertas señales y elementos sociales, desconocen si lo que van a comunicar pudiera generar alguna incomodidad en el otro; entonces se guardan; se cierran; no hablan; no dicen”. “No saben qué decir, pero una vez que lo saben, lo hacen de maravilla”.</p>	<p>Las personas con asperger son selectivas; se enfocan y detallan con facilidad. Esto hace que olviden cosas.</p> <p>Tienen intereses limitados que limitan sus interacciones sociales.</p> <p>Es una condición heterogénea.</p> <p>Suelen: tener una gran constancia, manejar mucha información útil, ser rígidas y extremadamente sinceras, a veces hirientes.</p>
KK	<p>“Una de las adversidades principales es la interacción social”.</p>	
JAPP	<p>“Insistimos mucho en esa heterogeneidad del colectivo; en definir la diversidad como un elemento que no agota las características de la persona”.</p> <p>“Son personas con una gran constancia (...) y que, dentro de su tema de interés, pueden ser capaces de manejar una cantidad ingente de información útil. También son personas con dificultades en la flexibilidad comportamental, rígidas; son extremadamente sinceros, a veces pueden ser hirientes.</p>	

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas

Cuadro 20.

¿Qué medios y narrativas prefieren las personas con el TEA nivel 1?

Entrevistado	¿Qué medios y narrativas prefieren las personas con el TEA nivel 1?	Comentario
AG	<p>Generalmente, se van con los medios digitales. Es lo más dominado por ellos, lo más fácil. Están cómodos, dominan; los pueden ver tantas veces como quieran, pueden consultarlos tantas veces como quieran (...); los muchachos utilizan a veces el WhatsApp para comunicar algunas cosas; generalmente están buscando imágenes para compartir con alguna de las personas del entorno.</p> <p>Trabajo con chicos que tienen canales en YouTube, los han hecho ellos. (...) Allí se sienten cómodos interactuando. Los ayuda socialmente porque no están expuestos cara a cara, a la interacción directa, (...) no tienes que hablar directamente (...) Internet no te expone tanto y te hace resaltar.</p> <p>“Si hablamos de material para compartir, ver y explorar son tráileres y cosas no tan largas”.</p>	<p>Los manuales clínicos dicen que las personas con autismo prefieren información de carácter visual.</p> <p>Según los expertos optan por los medios digitales, porque están cómodos pueden consultarlos a voluntad. Además, así no están expuestos cara a cara.</p>
KK		<p>A pesar de las investigaciones, que ellos mismos señalaron y otras, dicen conocer a escritores con asperger, cuyo interés restringido es escribir.</p>
JAPP	<p>“Si tú buscas un manual de un experto, de un experto clínico, te va a decir que una persona dentro del TEA va a preferir la información de carácter visual, antes que la semántica o la lingüística”. Pues probablemente sea así: en el caso del asperger, yo tengo mis dudas, es verdad que la información visual, gráfica, según ese modelo, es más adecuada para comunicarse con ellos; pero, yo te voy a ser sincero, yo conozco a muchísimos escritores con Síndrome de Asperger y que además escriben sobre asperger (...) A muchos de ellos les gusta escribir y utilizan la escritura de una manera perfectamente adaptada, que incluso es su pasión, es su interés restringido.</p>	<p>Manifiestan dudas sobre el formato que más les sirve o gusta.</p> <p>Dicen conocer a algunos que tienen canales en YouTube.</p>

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas.

Cuadro 21.

¿Con qué frecuencia acceden a Internet?, ¿por cuánto tiempo acceden a Internet?, ¿qué actividades realizan en Internet?, y ¿con que dispositivo se conectan?

Entrevistado	¿Con qué frecuencia acceden a Internet?, ¿por cuánto tiempo acceden a Internet?, ¿qué actividades realizan en Internet?, y ¿con que dispositivo se conectan?	Comentario
AG	<p>“Las 24 horas del día, si pudieran. Es un tema que preocupa mucho: te desvía tanto la atención de los estudios, que deben ponerle regulaciones y horarios”.</p> <p>“Jugando y viendo, buscando, explorando: ves el tráiler de todas las películas que están por salir. Ver y ver y ver, o informarse, ver videos musicales, si es la música es de tu interés”.</p> <p>“Por lo que yo he visto acceden diariamente. Porque para empezar tienen esto... un celular. Y los celulares tienen Internet. Entonces, van en el carro; en los recreos del colegio (en los colegios que lo permiten) ... Están todo el tiempo. Incluso acá, más de una vez, yo he tenido que pedir: mira, por favor, el celular no está permitido aquí en la sesión”.</p>	<p>Aunque no parece haber estudios que lo confirmen, los especialistas sostienen que estas personas pasan varias horas al día en Internet.</p> <p>Además, han señalado los teléfonos móviles como punto de conexión. Sugieren que el uso de estos entorpece otras actividades diarias como las sesiones de consulta.</p>
KK	<p>“No puedes hacer dependiente a una persona, de una tecnología, para relacionarse, vivir, trabajar. Tenemos que adaptarnos al mundo y una de las cosas que se pelea en el autismo, a todo nivel, es la adaptación. Y, ¿cómo adaptamos a una persona? Habilitándolo para utilizar y aprender sus herramientas de vida”</p>	<p>Destacan la importancia de que las personas luchan por independizarse de la tecnología.</p>
JAPP	<p>Me temo que no, Carlos. No disponemos de esa información, aunque desde luego el medio digital es uno de los preferidos por lo que hemos hablado antes. Pero no tenemos información específica de las veces”</p>	<p>Los consultados parecen coincidir en que al menos “el medio digital es uno de los preferidos”.</p>

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas.

Cuadro 22

¿Qué formatos prefieren las personas con TEA nivel 1? ¿Videos, audios, fotografías, infografías, textos?

Entrevistado	¿Qué formatos prefieren las personas con TEA nivel 1? ¿Videos, audios, fotografías, infografías, textos?	Comentario
AG	“Por lo que yo he visto videos y fotografías. Audios, si tienen que ver con videos musicales. Por lo general lo que yo recibo son videos y fotos. Es más en esa parte visual, está su punto fuerte”.	Puede que no haya un formato específico que sea particularmente fácil para las personas con el TEA nivel 1.
KK		
JAPP	Mi experiencia es que no hay tampoco un tipo de formato específico que sea más fácil para ellos.	Es posible que no haya suficiente información al respecto.

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas

Cuadro 23

¿Qué términos utilizar y qué términos evitar para respetar a las personas con discapacidad en general y a las personas con asperger en particular?

Entrevistado	¿Qué términos utilizar y qué términos evitar para respetar a las personas con discapacidad en general y a las personas con asperger en particular?	Comentario
AG	<p>“El término autista es discriminatorio. Muchos medios de comunicación emplean mal la palabra. A la gente no le puedes decir ‘<i>Son autistas</i>’. No. Tienes que decirles: ‘<i>Son personas dentro del Espectro Autista</i>’ o ‘<i>Tienen rasgos del Espectro Autista</i>’. Esa es la diferencia”. “Si queremos hablar de inclusión para todas las personas, debemos tener un mensaje y palabras incluyentes”.</p>	<p>Hay quien usa: “Persona con (y su complemento)” para aludir a este colectivo social.</p> <p>Además, goza de aprobación en sectores especializados bastante amplios, así lo sugiere la bibliografía consultada.</p>
JAPP	<p>“Nosotros asumimos que las personas con Síndrome de Asperger ante todo son personas”.</p> <p>“El asperger no agota las muchísimas diferencias personales que hay entre unos individuos y otros”.</p> <p>“A nosotros no nos gusta una frase que defina al asperger, sin incluir el elemento de persona. Siempre decimos personas con Síndrome de Asperger”,</p> <p>“Es muy habitual que veas en los medios de comunicación, por ejemplo, –al menos en España– como para definir a alguien que está fuera de la realidad; los periodistas –sobre todo los periodistas políticos– hablan de que esa persona es una persona “autista”; nosotros criticamos este uso, no nos parece adecuado”. Los autistas no están fuera de la realidad, los autistas tienen unas características de relación diferentes con la realidad, (...) su realidad también forma parte del mundo. Por tanto, es un uso torticero de un término que deberían de usar, los medios de comunicación en general, con mucho más cuidado y con mucho más respeto.</p>	<p>“Si queremos hablar de inclusión (...) debemos tener un mensaje y palabras incluyentes”.</p> <p>Señalan que los periodistas se valen del término “autista” para definir a quien “está fuera de la realidad”.</p> <p>Cuando, sin embargo, su realidad “forma parte del mundo”,</p> <p>Además, llaman a usar el término autista con mucho más respeto y cuidado.</p>

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas

Cuadro 24.

¿Qué podrían hacer las personas? y ¿qué podrían hacer los medios de comunicación para evitar o prevenir estas situaciones de acoso?

Entrevistado	¿Qué podrían hacer las personas? y ¿qué podrían hacer los medios de comunicación para evitar o prevenir estas situaciones de acoso?	Comentario
AG		Los productos comunicativos o artísticos, y los profesionales que los hacen, deben remitirse a expertos.
KK	<p>“Se pueden hacer muchas cosas, algunas de ellas poco a poco ya se van consiguiendo. Una de las más importantes desde luego es conocer el Síndrome de Asperger. Cuando uno conoce algo, es más difícil confundirlo con otra cosa”.</p> <p>El transmitir, el hacer visible el Síndrome de Asperger, el que las personas –científicos, o técnicos, o bien la gente de la calle– conozcan lo que es el Síndrome de Asperger es parte del trabajo que hacemos en la Confederación Asperger España.</p> <p>Lo que se conoce ya no es extraño, ya no forma parte por tanto de un objeto a perseguir.</p>	Transmitir y visibilizar el trastorno es vital; vencer la ignorancia mediante los conocimientos.
JAPP	<p>Es importante que los medios de comunicación –cuando informen, por ejemplo– lo hagan con criterio, lo hagan respetando a las personas dentro de la diversidad funcional; y no utilicen de manera torticera, negativa o falsa los términos, esto es algo también muy importante, y nosotros le damos mucha importancia.</p> <p>Y por último, también sería muy importante, el que ante cualquier duda, un medio de comunicación, una productora cinematográfica, o digamos cualquier otro producto comunicativo o artístico se remitan a profesionales antes de lanzarlo a la opinión pública, para evitar generar mitos, o dificultades que generen que las personas con Asperger se puedan sentir etiquetadas, marginadas o perseguidas.</p>	

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas

Cuadro 25.

¿Qué terminología clínica aplican para referirse al Síndrome de Asperger?

Entrevistado	¿Qué terminología clínica aplican para referirse al Síndrome de Asperger?	Comentario
AG	<p>“Hoy en día, con la nueva clasificación diagnóstica, ya no se habla de Asperger”.</p> <p>“Hay posiciones que defienden al Asperger como una entidad con particularidades diferentes. Pero muchas investigaciones demuestran que realmente es muy similar”. “Se diferencia en las capacidades intelectuales (..) y en la flexibilidad para resolver problemas, enfrentar situaciones, (...) tienen más capacidad para desarrollar ciertas cosas que a los otros chicos con autismo les cuestan más”.</p> <p>“Yo, a título particular, siento que sí hay diferencias. Hay unos elementos cognitivos que son muy distintos en las personas con Asperger; pero las investigaciones hablan”.</p> <p>“Tienen las mismas particularidades, las mismas fallas; sólo que algunas cosas están funcionando mejor (...) La línea que los divide es muy sutil, por eso están hoy todos juntos, porque no se ha demostrado que existan diferencias significativas, que lo hagan surgir como una clasificación aparte”.</p>	<p>El Síndrome de Asperger es uno de los trastornos del espectro autista con menor grado de afectación.</p> <p>Hay divergencias:</p> <p>I) Para unos, la línea que distingue al asperger “es muy sutil”.</p> <p>II) Otros creen que sus características propias lo “diferencian claramente”.</p>
KK	<p>“Este nuevo modelo, pensamos que es el correcto, es decir: tendríamos un continuo, dentro de los Trastornos del Espectro del Autismo; en uno de los polos encontraríamos a las personas con mayor afectación autística –normalmente sin lenguaje verbal y con una afectación sintomática importante; en torno a un 40% o un 50% también con retraso mental–; y en el otro, en la parte con menos afectaciones, ubicaríamos el Síndrome de Asperger y el autismo de alto funcionamiento”.</p> <p>“Nosotros seguimos utilizando el término Asperger, porque pensamos que las personas dentro del Síndrome de Asperger tienen unas características propias que las diferencian claramente –tanto en su manifestación clínica, como en su comportamiento social; pero también en lo que tiene que ver con el tratamiento, el abordaje psicoterapéutico y social–”.</p>	<p>Y coincidencias:</p> <p>I) Las personas con asperger tienen “afectaciones” autísticas.</p> <p>II) Las “afectaciones” autísticas en el asperger son menos.</p> <p>Se diferencian en su capacidad intelectual, capacidad de resolver problemas, comportamiento social y manifestación clínica.</p>

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha

Fuente: entrevistas

Cuadro 26.

¿Existen consideraciones éticas particulares en cuanto al tratamiento de los TEA? ¿Qué hacer, qué no hacer?

Entrevistado	¿Existen consideraciones éticas particulares en cuanto al tratamiento de los TEA? ¿Qué hacer, qué no hacer?	Comentario
AG	<p>Hay comunicadores que han hecho programas muy buenos, con la idea de que la gente sepa dónde ir, qué hacer, pero hasta ahora de cómo tratarlos no he escuchado ninguno. Y digo tratarlos no por las terapias, sino por el trato común, el trato cotidiano, '¿qué hago yo si tengo un compañero de trabajo que tiene asperger?</p> <p>“Si la persona conoce la condición, la va a respetar. Pero si no tiene conocimiento y tiene esos vacíos de información, puede malinterpretar las acciones, las conductas, las reacciones”</p>	Una de las especialistas no ha escuchado programas enfocados en el trato cotidiano de las personas con TEA nivel 1. Valdría la pena explorar esta oportunidad conceptual.
KK		
JAPP		

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha

Fuente: entrevistas

Cuadro 27.

¿Tienes datos sobre la prevalencia de los TEA?

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha

Entrevistado	¿Tienes datos sobre la prevalencia de los TEA?	Comentario
AG	Los últimos datos de autismo estaban en 1 a 59.	
KK	“Hoy en día estamos en mejores condiciones como para detectar los casos de TEA”.	Prevalencia de los TEA
	“Al afinar el instrumento de detección, lo normal es aumentar cuantitativamente el número de casos”.	En los setenta: 1 de cada 10.000.
	“En los años setenta, sabes que se hablaba de un caso cada 10.000; y, si no recuerdo mal, en un estudio de los CDC de Atlanta, de mayo de 2015, estaban hablando de una prevalencia de 1 cada 68”.	En 2015: 1 de cada 68.
JAPP	“La prevalencia varía en función de los estudios a los que te remitas; desde luego, todo el mundo estamos de acuerdo en que ha aumentado mucho, y que hoy en día podríamos estar hablando de entre 1 cada 150 y entre 1 cada 59”	Hoy en día: Entre 1 cada 150 y 1 de cada 59.
	“Actualmente en España estamos hablando de 1 caso cada 100, o de 1 caso cada 150”.	En España (2018):
	“Hablamos de 450.000 personas en España que estarían dentro de los Trastornos del Espectro del Autismo. De estas, entre un 18% y un 22%, dependiendo de los estudios, es la estimación que realizamos respecto al Síndrome de Asperger (---) estaríamos hablando de entre 180.000 y 225.000 personas con Síndrome de Asperger”.	Personas con TEA: 450.000.
		Personas con Asperger (del 18 al 22%): Entre 180.000 y 225.000

AG: Anny Gru, JAPP: José Antonio Peral Parrado, KK: Karina Kuljacha. Fuente: entrevistas

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Antecedentes

Estos son sólo algunos antecedentes, a modo referencial. El Manual de estilo de *El Telégrafo* (EP-ET) tiene dos secciones. La primera (*El ejercicio del periodismo y los contenidos periodísticos*), reglamenta el trabajo periodístico, y explica algunos géneros (tanto informativos como de opinión). La segunda, [*Normas de la morfología de los medios de comunicación de la empresa pública El Telégrafo (EP-ET)*] ofrece pautas formales. El de este proyecto, tocará dos formatos (textos y videos) e incorporará una metodología (el fact-checking); en vez de géneros específicos.

Por su parte, el *Manual de ética, estilo y redacción de El Pitazo* establece primero los principios editoriales; aborda luego las normas éticas, las prácticas profesionales, los tratamientos especiales, el lenguaje periodístico y los materiales multimedia.

Las pautas editoriales de la BBC son otro antecedente importante y tienen 19 capítulos en total. Guían la cobertura periodística en circunstancias excepcionales.

El *Manual de Estilo: Cómo abordar el Trastorno del Espectro del Autismo desde los medios de comunicación* formula recomendaciones “para que los contenidos informativos sobre el autismo se ajusten con exactitud a la realidad” (González y García, 2018). Un texto, dirigido a los periodistas, que aporta recomendaciones para elaborar noticias, centradas en el autismo.

Manual de contenido, una propuesta

Manual para la producción y publicación de contenidos digitales dirigidos a personas con asperger

Introducción

Este manual pretende asentar algunos criterios básicos para la producción y publicación de contenidos digitales, dirigidos a las personas con el trastorno del espectro autista nivel 1 (mejor conocido como Síndrome de Asperger).

El principio general de este trabajo es *primum non nocere*: primero no hacer daño; su objeto son los materiales periodísticos.

Se basa en un proceso reflexivo sobre los entes comunicacionales básicos: emisor, mensaje, canal, receptor, efecto, retroalimentación. Conocer a los usuarios, actuales y potenciales, del contenido es una tarea difícil pero necesaria.

Todas las personas tienen derecho a ser escuchadas, un empeño como este es importante porque les dará a los productores principiantes unas pautas de acción, en el marco de su labor profesional y herramientas para tratar digna y respetuosamente a las personas con autismo. Tenemos que sensibilizarnos con lo que sucede a nuestro alrededor: podemos tener cerca una persona con discapacidad. La perspectiva cambia cuando nos toca a nosotros, tenemos que ser sensibles a las necesidades de los demás, comprenderlas es una labor pendiente. Aceptemos las oportunidades que el entorno nos ofrece para construir un mundo mejor y más inclusivo.

Abrámonos al conocimiento y usémoslo en beneficio de la sociedad. La concreción de este propósito exige de nosotros sacrificios cotidianos. Lo dicho supone que los productores de contenido lean, escriban, rectifiquen sus errores con humildad y piensen en el lector, oyente o espectador para servirle: ¿qué sabe?, ¿qué prefiere o necesita?

Todo contenido parte de unas políticas editoriales estables: es importante definir qué, dónde, cuándo y cuánto se publica y también cómo se produce. Este manual consta de cuatro partes: la primera, se refiere al trastorno del espectro autista nivel 1 y su tratamiento mediático; la segunda, dedicada al texto; la tercera, al video; y la cuarta a la verificación informativa.

Es en sí mismo es un producto inacabado, sin embargo, esto pierde importancia ante la posibilidad de que sea bueno.

Personas con el trastorno del espectro autista nivel 1

El Trastorno del Espectro Autista nivel 1, mejor conocido como Síndrome de Asperger, fue descrito por el psiquiatra austriaco Hans Asperger en 1944. Pasaron cincuenta años, antes de que este síndrome fuera incluido en la cuarta edición del Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-4). Los autores del DSM-5 lo incluyen dentro de los trastornos del espectro autista (TEA).

“El TEA es un trastorno de origen neurobiológico que afecta a la configuración del sistema nervioso (neurodesarrollo) y al funcionamiento cerebral, dando lugar a dificultades en la comunicación y en la interacción social, así como en la flexibilidad del pensamiento y de la conducta de quien lo presenta”. (Rey y García, 2018)

Tratamiento mediático del Trastorno del espectro autista nivel 1

Estas paráfrasis se basan en lo que plantea la Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad para profesionales de la comunicación. (Álvarez et al, 2013, p. 27).

- “Evite discriminar”. La intención cuenta.
- Las personas con discapacidad tienen derecho a manifestarse con la independencia posible, debemos salvaguardar este y otros derechos.
- Evite la sobreprotección, infantilización, sobrevaloración o infravaloración.
- Enfatique el carácter personal de este colectivo social. “Persona con autismo, persona con discapacidad visual”... el denominador común es el término “persona”.
- Es impropio valerse del *autismo* para calificar “las actitudes públicas asimilables a la falta de comunicación o entendimiento social”.
- Las imágenes de estas personas:
 - deben obtenerse con permiso de sus representantes legales.
 - deben evitar los mensajes negativos innecesarios.

Es necesario erradicar algunos mitos como recomienda la Asociación española de profesionales del autismo (2010):

- **Infancia permanente:** Los adultos con autismo suelen quedar relegados a un segundo plano en los medios de comunicación y con frecuencia se les aplican epítetos infantiles. Esto hay que evitarlo.
- **Escasez afectiva:** una creencia errada apunta que el autismo se origina en la falta de cariño paternal ("madres-nevera").
- **Capacidades asombrosas:** Muchas personas con TEA carece de lo que la sociedad identificaría como “capacidades asombrosas”.

La discapacidad es una condición personal; evite acaparar la atención con ella: resulta necesaria pero insuficiente cuando hay que explicar al individuo (Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación del CERMI, 2011).

De acuerdo a un documento electrónico, publicado por la Confederación Asperger de España (2018), hay que evitar los términos hirientes o técnicamente incorrectos, informando con base en la evidencia científica. La Asociación española de profesionales del autismo (2010) sugiere “desconfiar de supuestas ‘terapias’ o ‘tratamientos’ que proclaman la ‘cura’ o ‘superación’ del autismo”. Hemos de ser sumamente cautelosos al respecto. Y acudir a los protagonistas y especialistas.

Texto

Este es el formato más común de la web.

Consejos para redactar

La claridad implica usar expresiones que se entiendan adecuadamente. Es una virtud del buen texto. Para alcanzarla, se requiere de un lenguaje comprensible, que todos los hispanohablantes dominen. Cargado con expresiones cortas, directas, activas y afirmativas. Varios autores recomiendan evitar el laconismo, las generalizaciones; los gerundios, eufemismos y adverbios valorativos o de intensidad. Mención aparte requieren los tecnicismos, las siglas y las palabras u oraciones en otros idiomas, pues hay que traducirlos o explicarlos.

Hay que mantenerlo simple, con una idea por frase; dotándolo de ritmo y claridad, en lo individual (sujeto, verbo, complemento directo, complemento

indirecto, complemento circunstancial) pero también a nivel colectivo (expresiones cortas y largas).

Es importante colocar índices, glosarios, ejemplos y enlaces que organicen el texto y favorezcan la comprensión.

Internet es un medio donde el contenido abunda, no está limitado por las barreras de los soportes tradicionales. Teóricamente admite infinitas pantallas, pero la paciencia del lector tiene límites. Se sugiere seguir la recomendación de Pérez (2011) “Nunca usar una palabra larga donde una corta es suficiente” (p.98). Hay que escribir lo necesario: ni más ni menos.

Al dividir el texto en unidades temáticas menores sale favorecido el lector, capaz de explorar con mayor facilidad. Titule y subtitule.

Las particularidades de las personas con asperger imponen medidas adicionales:

- Utilice el sentido común: Cuide lo que dice, cómo lo dice y cómo otros pudieran interpretarlo.
- Evite los dobles sentidos, las metáforas, el lenguaje figurado y las abstracciones complejas.
- Puede que sea necesario plasmar el mensaje literalmente, o dar explicaciones adicionales, en aras de la comprensión.
- Promueva percepciones realistas y positivas de las personas con autismo; en vez de términos que produzcan lástima, rechazo, sobreprotección o descalificación.
- Recorra a expresiones cortas, comunes, comprensibles, directas, activas, afirmativas.
- Emplee verbos neutros en lugar de los cargados con significados negativos. Entre los primeros están tener, presentar, manifestar; entre los segundos sufrir, padecer etc.

- Utilice el término persona con discapacidad o persona con autismo en vez de discapacitado o autista.
- Especifique. Por ejemplo, no diga que tal persona es “alta”, coloque su estatura.

Jerarquización informativa

A nivel metodológico, conviene responder a “las doble ve”: ¿qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué, cuánto?; junto con otras interrogantes: ¿según quién, para qué, qué reacciones surgieron...? No todas estas preguntas pueden responderse siempre, pero es bueno tenerlas como una guía para que la información este completa y sin cabos sueltos.

La discapacidad aparecerá en el primer párrafo, si ello responde alguna de las seis preguntas periodísticas básicas.

En el ámbito de la jerarquización informativa, conviene desplegar lo más destacado primero (arriba). Aunque la colocación del resto en orden decreciente (cada vez más abajo, a medida que su importancia disminuya), se deja a criterio del periodista. Con buen ritmo e incentivos para la lectura en cada fragmento.

La formulación de Canavilhas (2006) es más flexible. En la unidad basal se responde quién, qué, cuándo y dónde; luego se incorporan el por qué y el cómo (nivel explicativo); aun entonces queda abierta la posibilidad de agregar datos que complementen las interrogantes previas (nivel contextual); y enlaces (tanto de navegación o internos; como de hipertexto o externos).

Titulación

Recuerde sus tres funciones: “informativa (sintetizar el contenido del texto periodístico que encabezan), identificativa (individualizar un texto periodístico

frente a otros) y apelativa (suscitar el interés en el lector)” (Tejedor, 2010). Procure que se cumplan. Deben ser autónomos, concisos, exactos y responder *quién hizo qué*; pero jamás utilizados con la intención de engañar.

Metodología

Esta es una propuesta metodológica para producir textos:

1. Realizar reuniones periódicas con el equipo para discutir los temas a tratar.
2. Crear la grilla o programación.
3. Buscar información sobre el tema.
4. Redactar el contenido
 - a. Planificar. Reflexión sobre el objetivo, la estructura y los lectores.
 - b. Informarse y redactar. Investigación, verificación y narración de los hechos.
 - c. Complementar. Inclusión de recursos didácticos.
 - d. Editar. Eliminación de lo superfluo.
 - e. Diseñar gráficamente.
 - f. Diseñar la interacción.
5. Revisar, corregir y probar (por más de una persona).
6. Retroalimentación.

Crterios para definir las historias a tratar

- El acceso: ¿puede contar la historia, tiene acceso a los personajes?”
- El *storytelling*: la capacidad para contar esa historia y su calidad narrativa.
- La revelación de hallazgos, es decir, datos que no se sabían.

- La actualidad.
- El interés público.

A veces, la noticia del día le impone la obligación de informar sobre ella. El periodista tiene que distribuir bien su tiempo y manejar una agenda: necesita sacar temas rápido e investigar otros a largo plazo; todo en simultáneo.

El cifrado se estandarizó (Franco, 2008). Aunque es preferible utilizar los términos miles y millones en vez de sus equivalentes numéricos (Franco, 2008). Tenga cuidado con estas expresiones, pues representan cantidades distintas: *billion* (mil millones o 10^9) y billón (un millón de millones o 10^{12}); *trillion* (un millón de millones o 10^{12}) y trillón (un millón de billones 10^{18}).

Conviene adaptar los mensajes al medio. Conocer las plataformas disponibles. Emplee extractos promocionales: procedentes del texto y basados en sus hallazgos.

Video

El abordaje videográfico supera con creces lo podría decirse en este manual, dada su complejidad. Sin embargo, se apuntan varias recomendaciones no exhaustivas.

Primero, las que están relacionadas con la etapa de preproducción:

Conozca las tendencias visuales más importantes (antiguas y recientes). Vea productos audiovisuales del presente y del pasado.

Aprenda sobre técnicas cinematográficas pero sin esperar “el momento perfecto”. Los errores son buenos maestros.

Prime lo fácil de compartir y realizar. Evite que el flujo creativo se obstruya: plasme sus ideas, antes de juzgarlas y consérvelas en alguna parte.

Haga lo que pueda por cuenta propia y busque ayuda con el resto. Establezca fechas límite.

Si le faltan recursos, trate de solucionar los problemas de forma creativa.

A continuación, trataremos las de producción:

- Hable de manera comprensible y empática.
- Repita elementos (personajes, formatos, tópicos, segmentos, tono, secuencias de cierre o apertura, vestuarios, decorado, etc.).
- Emplee la profundidad de campo a su favor.
- Reflexione sobre el protagonista (persona o personaje): qué quiere, qué lo hace único, qué le impide cumplir sus deseos, anhelos, aspiraciones.
- Piense en la historia: dónde está el nudo y cómo llegas al desenlace.
- Para grabar afuera, considere las condiciones climáticas, pida permiso y lleve repuestos.
- Haga contenidos cortos, lo ideal es que duren menos de 3 minutos.
- Ilumine lo que quiera destacar.

Por último, aunque igual de importante, la posproducción:

- Interactúe con la audiencia: responda sus preguntas, muestre fragmentos de video que le hayan enviado (con permiso del remitente, claro está) y sondéelos en busca de ideas.
- Promocione sus videos en las plataformas sociales más populares entre su público actual y potencial.
- Analice sus publicaciones: ponga el foco sobre los comportamientos atípicos.

Todo contenido periodístico es, sustentable por definición: los diarios son publicados todos los días; los semanarios todas las semanas; algo similar ocurre con los programas televisivos: este principio, aplicado por los medios tradicionales, sigue vigente en Internet.

Conviene conocer los temas a tratar y adecuarse al comportamiento del público.

Hay que anotar todas las ideas en un lugar accesible con las tecnologías de almacenamiento en la nube.

Los usuarios pueden interactuar en tiempo real a través de Internet, porque este medio se los permite, quien publica haría bien facilitándoles la interacción. Por ejemplo, con menciones directas ante la cámara, anotaciones, gráficos o tarjetas de saludo. El método más idóneo para comunicarse con el público satisfactoriamente variará según la naturaleza del contenido y los objetivos de su productor.

Publicar al menos un video cada semana es un buen parámetro inicial.

Cada fuente de tráfico debe ser evaluada por separado; este aspecto guarda relación con los hábitos de consumo: ¿desde dónde acceden al contenido? ¿Cuál es tu fuente de tráfico más importante y qué te dice sobre el público? Considera lo que ellos, como consumidores, quieren ver.

La grabación tiene que apoyarse otros materiales (fotografías, ilustraciones, infografías, sonidos, etc.). Siempre es bueno tener información de sobra al editar.

El ritmo, creado mediante imágenes que van cambiando en un lapso más o menos constante, va acompañado de un arco narrativo básico. Los textos tienen tres partes (introducción, desarrollo y conclusiones) y los videos también (presentación, nudo y desenlace).

Optimiza los primeros quince segundos de tus productos, porque en ese tiempo los espectadores decidirán qué hacer: ¿seguirán viendo o abandonarán el producto? Algo similar ocurre con las descripciones u otros textos en ese caso, el foco estaría en las dos primeras frases.

Al publicar, defina un cronograma, basado en intervalos regulares (un día y horario constantes), transmítaselo a los espectadores y luego cúmplalo.

Investigue también qué productos de ese tipo se han hecho antes y qué hacen sus contemporáneos. Identifique algunos canales y productos similares, relevantes, complementarios o suplementarios, desde su perspectiva.

YouTube reseña estas narrativas: el “cómo se hizo”, los “bloopers”, el “detrás de escena” los “resúmenes”, las “cuentas regresivas”, los “avances”, los “videoblogs” y los “videos de comentarios”. Ver qué hacen otros productores de otras partes es un bueno porque las tendencias cambian rápido. Comienzan a surgir otras, aún incipientes, como los videos de 360 grados; pero la pirámide invertida sigue vigente para contar historias.

Hay quien saca los contenidos audiovisuales de agencias noticiosas; otros emplean soluciones creativas como aliarse con un centro de formación fotográfica. Obtener fotos de fuentes anónimas o desconocidas es una mala idea, porque los derechos de autor le pertenecen a quien los captó; en tales circunstancias, la calidad resulta difícil de controlar por anticipado.

Debe salvaguardarse el derecho a la privacidad de las personas con autismo.

Verificación informativa

Las personas con autismo y sus familiares deben ser consultados, al igual que los especialistas en el área.

Internet permite que el periodista participe en un intercambio constructivo. Parte de su labor es identificar las contribuciones creíbles y las debatibles (omisiones, descontextualizaciones, falacias, entre otras). Conviene seguir las normas del buen oyente, mientras se aprovechan las oportunidades de acceso, aprendizaje y colaboración a distancia.

“Queremos ser los primeros en contar la historia (...) o una parte de ella, (...) conseguir la primera fotografía o la primera entrevista; la primera reacción o el primer análisis (...) queremos ser los primeros en verificar, (...) curar o agregar” (Bradshaw, 2012); pero estos deseos, estarán subordinados: el contenido debe adecuarse a la realidad lo mejor posible. El ciclo de producción se acortará al mínimo, sin sacrificar la calidad y bondad de los materiales comunicativos resultantes.

En potencia, las personas físicas o jurídicas son productoras, transformadoras o difusoras de contenidos: sus publicaciones deben atribuírseles.

Algunas fuentes son: medios de comunicación (en, o fuera de, Internet); buscadores (populares o poco conocidos); sitios web institucionales; blogs; encuestas en línea; Wikis; plataformas sociales; grupos especializados; reporteros ciudadanos accidentales; agendas de noticias; documentos (en línea u otros soportes); el creador de una pieza, expertos (que te ayuden a saber sobre alguna pieza); bases de datos; registros (públicos, mercantiles, inmobiliarios); declaraciones oficiales.

Hay que indagar sobre la fuente y sus credenciales; empleando tantas como sea posible y necesario.

La responsabilidad del fotógrafo podría recaer sobre otros profesionales.

Sé escéptico pregunta (y pregúntate): ¿Cómo lo sabes? ¿Es demasiado bueno, o malo, para ser verdad? Una de las premisas básicas del periodismo dice: Si tu mamá te dice que te ama, compruébalo.

Para verificar las imágenes, Firts Draft propone un método de búsqueda inversa:

1. Copie la dirección URL de una imagen cualquiera.
2. Ingrese a [google.com/images](https://www.google.com/images).
3. Presione el ícono “Buscar por imágenes”.
4. Utilice las pestañas “Subir una imagen” o “Pegar URL de la imagen”.
5. Presione el botón “Buscar por imágenes”.
6. Analice los resultados.

¿Acaso es una copia? La verificación comienza precisamente allí. Hay que determinar: ¿Quién la hizo?, ¿dónde, en qué fecha y a qué hora?

Por lo general, la pieza más grande y con mayor resolución conduce a la fuente original. Es un filtro muy útil.

Pero sobretodo: siga aprendiendo, enseñando y sirviendo.

CONCLUSIONES

Hacen faltan más estudios enfocados en las necesidades y preferencias comunicacionales de las personas con discapacidad.

Ante la proliferación de mensajes falsos, conviene que el periodismo se mantenga fiel a los principios de veracidad y cercanía. Quienes ejerzan el periodismo harían bien en interrogar a las fuentes originales, y abordar los contenidos erróneos que haya en línea.

Hay que utilizar la expresión “persona con discapacidad” para referirse a las personas con discapacidad.

La vida es un proceso de aprendizaje continuo, que sale de sí mismo y llega al otro. Compartir la vida para bien es una riqueza a pesar de, pero también gracias a, las diferencias y dificultades.

La brevedad es preferible, manteniéndose todo lo demás constante.

Intenet brinda nuevas posibilidades de acceso e interacción con las fuentes informativas. Habría sido más difícil o imposible que las entrevistas se produjeran tal como lo hicieron sin la red de redes.

Hay que verificar la correspondencia entre lo publicado y la realidad, a pesar de la inmediatez.

El Internet es ventajoso para las personas con autismo nivel 1, según el arqueo bibliográfico y los entrevistados. Es una herramienta: hombres y mujeres por igual debemos evitar que nos esclavice, evitar que nos prive de los ámbitos no digitales. Y también buscar el desarrollo pleno y armónico de la humanidad, a nivel individual y colectivo.

REFERENCIAS

- Álvarez Pérez, R., Bonachera Álvarez, E., Bustamante Muñoz, C., Galiana Carmona, T., García González, S., Gómez Fernández, A... Vélez Mateo, C. (2013). *Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad para profesionales de la comunicación*. Junta de Andalucía (Ed.). Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Personas_Discapacidad_Publicaciones_guia_buenas_practicas_discapacidad_20130726.pdf
- Amazon. Ranking Alexa (2018). Top Sites in Venezuela. Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites/countries/VE>
- American Psychiatric Association (2000). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Asociación Americana de Psiquiatría. (2013). Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM 5. Arlington, VA: Autor. Autism Speaks Inc. (2013). *About Autism: What You Need to Know*. Recuperado de https://www.autismspeaks.org/sites/default/files/afyo_about_autism.pdf
- Asociación española de profesionales del autismo. (2010). *Recomendaciones Profesionales a los medios en el tratamiento del autismo*. Recuperado de http://www.autismo.org.es/sites/default/files/recomendaciones_profesionales_a_los_medios_en_el_tratamiento_del_autismo.pdf
- Autism Speaks Inc. (2018). What Is Autism? Recuperado de <https://www.autismspeaks.org/what-autism>

Autismo Diario. (2011). Recomendaciones profesionales a los medios en el tratamiento del Autismo. Recuperado de <https://autismodiario.org/2011/03/01/recomendaciones-profesionales-a-los-medios-en-el-tratamiento-del-autismo/>

Bagatell, N. (2010). From cure to community: Transforming notions of autism. *Ethos*, 38, 33–55. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1548-1352.2009.01080.x>

Baio, J., Wiggins, L., Christensen, D.L., Maenner, M.J., Daniels, J., Warren, Z., ...y Dowling, N.F. (2018). Prevalence of Autism Spectrum Disorder Among Children Aged 8 Years-Autism and Developmental Disabilities Monitoring Network, 11 Sites, United States, 2014. *MMWR Surveill Summ*, 67(No.SS-6):1–23. DOI: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.ss6706a1>

Bradshaw, P. (2012). Model for a 21st Century Newsroom-Redux. *How digitisation has changed news organisations in a multiplatform world*. Recuperado de <https://keralamediaacademy.org/wp-content/uploads/2015/02/21stcentury-newsroom.pdf>

Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Jan Schaffer (Ed.) Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Universidad de Texas. Austin. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf

British Broadcasting Corporation -BBC- (2018). Editorial Guidelines. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>

Burke, M.; Kraut, R.; Williams, D. (2010). *Social Use of Computer-Mediated Communication by Adults on the Autism Spectrum*. Proceedings of the

2010 ACM conference on Computer supported cooperative work (pp. 425-434). ACM.

BuzzFeed (2018). *BuzzFeed Style Guide*. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/emmyf/buzzfeed-style-guide?utm_term=xpj53gApA#.mqPbY0XKX

Cafiero, J.M. (2008). Technology Supports for Individuals with Autism Spectrum Disorders. *Technology in Action*. 3(3):1-12.

Camus, J. C. (2009) *Tienes 5 segundos*. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Canavilhas, J. (2006). The news on webjournalism A reading on image and architecture of information. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/267841521_The_news_on_webjournalism_A_reading_on_image_and_architecture_of_information

Ceballos Sepúlveda, J.C. (2014) De cómo aportar mucho con poco en Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S.(Eds.) *Escribir para la red* Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'. Barcelona, España: Gabinete de Comunicación y Educación (pp. 49-53). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Centers for Disease Control and Prevention. (2018) *Autism Spectrum Disorder (ASD). Data & Statistics*. Recuperado de <https://www.cdc.gov/ncbddd/autism/data.html>

Centers for Disease Control and Prevention. Community Report on Autism. (2016). *Key Findings from the ADDM Network: A Snapshot of Autism Spectrum Disorder*. Recuperado de <https://www.cdc.gov/features/new-autism-data/community-report-autism-key-findings.pdf>

Chequeado. (2018). *Método*. Recuperado de <http://chequeado.com/metodo/>

- Chópite Graü, J.A. y Da Silva, A. (2005). *Diseño de estrategia de comunicación integral para la fundación Autismo en Voz Alta*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0361.pdf>
- Cobo González, M.C. y Morán Velasco, E. (2011). El Síndrome de Asperger. Intervenciones psicoeducativas. Zaragoza, España: Asociación Asperger y TGDs. Recuperado de <https://www.aspergeraragon.org.es/wordpress/wp-content/uploads/2017/01/Asperger-inter.pdf>
- Colombia Check. (2018). Metodología. *El decálogo de Colombiacheck*. Recuperado de <https://colombiacheck.com/metodologia.html>
- Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación del CERMI. (2011) *Decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad*. Recuperado de <http://www.ardacea.es/files/CERMI-Decalogo-Discapacitados.pdf>
- CONATEL (2015). Cifras del Sector Telecomunicaciones. Presentación anual 1998-2015. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/resumen-del-sector-telecomunicaciones-2015/>
- Confederación Asperger de España. (26 abr. 2017) El síndrome de Asperger. Origen del síndrome y epidemiología. Recuperado de https://www.asperger.es/asperger_origen_epidemiologia.html
- Cuevas, Y. (2016). Recomendaciones para el estudio de representaciones sociales en investigación educativa. *Cultura y representaciones sociales*,11(21),109-140.

Davidson, J. (2008). Autistic culture online: virtual communication and cultural expression on the spectrum. *Social & Cultural Geography*.9(7): 791-806. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.9920&rep=rep1&type=pdf>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Inv Ed Med*,2(7),162-167.

Díaz Noci, J. (noviembre de 2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Ponencia presentada al II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela, España del 29 al 30 de noviembre.

Díaz Noci, J. y Salavarría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel S.A.

Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos e su tipología. En: López, Xosé; Otero, María Luisa; Pereira, José; Gago, Manuel; Limia , Moisés. (presidencia). *Tendencias en el ciberperiodismo iberoamericano*: Ponencias llevada a cabo en el Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital, Santiago de Compostela, España.

Division of Birth Defects, National Center on Birth Defects and Developmental Disabilities, Centers for Disease Control and Prevention. (10 de marzo de 2017). *Autism Spectrum Disorder (ASD). Data & Statistics*. Recuperado de <https://www.cdc.gov/ncbddd/autism/data.html>

Echeverría, M.C. (2014). Periodismo digital y redes sociales. Narrativas Renovadas: storytelling, storify. En Echeverría, M.C., Viada M. M.

(Ed.), *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. (pp. 51-100). Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado de: <https://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=content/periodismo-en-la-web-lenguajes-y-herramientas-de-la-narrativa-digital>

El telégrafo (2018). *Manual de estilo de los Medios de Comunicación de la Empresa Pública El Telégrafo (EP-ET)*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/manual-de-estilo>

Federación Autismo Castilla y León (2009). *Campaña de sensibilización social: Autismo: Conóceme, compréndeme, acéptame*. Recuperado de <http://autismocastillayleon.com/wp-content/uploads/2016/05/memoria-sensibilizacion-2009-conoceme-comprendeme-acceptame.pdf>

Fernández Iglesias, J. L. (2006). *Guía de estilo sobre discapacidad Para profesionales de los medios de comunicación*. Real Patronato sobre Discapacidad (Ed.). Recuperado de <http://www.cesya.es/sites/default/files/documentos/guiaestilo.pdf>

First Draft (2017a). *Google Reverse Image Search - Quick Guide*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/es/education/curriculum-resource/2-google-reverse-image/>

First Draft (2017b). *The Ethical Challenges of Verification - 5 Minutes With Claire Wardle*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=H_hnfdUBjvo&t=43s

First Draft (2017c). *Using Wolfram Alpha*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/es/education/curriculum-resource/4-wolfram-alpha/>

Fox, S., Duggan M. (2013). Health Online 2013. Pew Research Center's. Recuperado de http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/PIP_HealthOnline.pdf

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Fundación Knight para el Periodismo en las Américas. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

Freedom House (2016). Freedom on the Net 2016. Venezuela Country Profile. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2016/venezuela>

García Saldaña, A. (2015). *La importancia del manual como herramienta de aprendizaje del estilo periodístico. Una propuesta de guía de estilo para los estudiantes de periodismo*. Tesis de pregrado no publicada de Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2268/INF_196.pdf?sequence=1

Gillespie-Lynch, K., Kapp, S.K., Shane-Simpson, C., Shane Smith, D., Hutman, T. (2014) Intersections Between the Autism Spectrum and the Internet: Perceived Benefits and Preferred Functions of Computer-mediated Communication. *Intellect Dev Disabil.*;52(6):456-69. doi: 10.1352/1934-9556-52.6.456 Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268523340_Intersections_Between_the_Autism_Spectrum_and_the_Internet_Perceived_Benefits_and_PREFERRED_Functions_of_Computer-Mediated_Communication

Hohmann, J., Comité de Ética y Valores de ASNE (American Society of News Editors). (2011). *Las 10 mejores prácticas para medios sociales. Guías útiles para las organizaciones periodísticas*. Centro Knight para el

- Periodismo en las Américas. Recuperado de http://asne.org/Files/pdf/Mejores_Practicas_SPANISH_VERSION.pdf
- Internet World Stats. (2017). World Internet users and population stats. South América. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ve>
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). Boletín demográfico. Recuperado de http://www.ine.gov.ve/documentos/Boletines_Electronicos/Estadisticas_Demograficas/Boletin_Demografico/pdf/poblacion_con_discapacidad.pdf
- Instituto Prensa y Sociedad IPYS. (2018). *Internet surfing at its minimum. Situation of internet in Venezuela.* Recuperado de <https://ipysvenezuela.org/2018/05/08/internet-surfing-at-its-minimum-situation-of-internet-in-venezuela/>
- Instituto Vasco de Administración Pública, IVAP. (2014) *Propuestas para mejorar la calidad de los textos en pantalla.* Recuperado de http://www.ivap.euskadi.eus/contenidos/informacion/euskalduntze_argit/es_def/adjuntos/comunicacion_electronica.pdf
- Jailler, E. (2014) La precisión (II): Hacia un ciberperiodismo del rigor en Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S.(Eds.) *Escribir para la red.* Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'. Barcelona, España: Gabinete de Comunicación y Educación (pp. 76-82). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf
- Jaraba, G. (2014). Twitter: Periodismo solo en tuits, ciberperiodismo esencial en Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S.(Eds.) *Escribir para la red.* Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'. Barcelona, España: Gabinete de Comunicación y Educación (pp. 231-

238). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Jiménez, C. (23 de mayo de 2017). *Medios digitales e información noticiosa en Venezuela*. Recuperado de <http://www.carlosjimenez.info/medios-digitales-e-informacion-noticiosa-en-venezuela/>

Jordan, C. J. (2010). *Evolution of Autism Support and Understanding Via the World Wide Web*. *Intellectual and Developmental Disabilities*, 48(3), 220–227. Doi: 10.1352/1934-9556-48.3.220

López-Escobar Fernández, M. A. (2006). Detección, diagnóstico y evaluación de los alumnos/as con Síndrome de Asperger. En Vázquez Reyes, C.M., y Martínez Fera, M.I. (Comps.). *Los trastornos generales del desarrollo una aproximación desde la práctica. Volumen 2. El síndrome de asperger. Respuesta educativa*. Andalucía, España: Consejería de Educación. Dirección General de Participación y Solidaridad en la Educación. Disponible en http://www.asperger-girona.es/resources/1165317889214_volumen_02.pdf

Lora, E. La sencillez: Las palabras... exactas. en Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S.(Eds.) *Escribir para la red*. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'. Barcelona, España: Gabinete de Comunicación y Educación (pp. 71-75). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Márquez Rodríguez A. (1996). *La Comunicación impresa. Teoría y práctica del lenguaje periodístico*. Caracas, Venezuela: Vadell Hermanos Editores.

Mota Gutiérrez, G. (22 de septiembre de 2016). *La salud y el autismo en Venezuela*. Fundación "Hay alguien allí". Recuperado de

<http://www.hayalguienalli.com.ve/2016/09/22/la-salud-y-el-autismo-en-venezuela/>

Montolío, E., y Tascón M. (2017). *Manual de Comunicación Clara*. Recuperado de <http://www.prodigiosovolcan.com/pv/comunicacion/assets/ComunicacionClara.pdf>

Naciones Unidas. (2014). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. Guía de formación*. Serie de capacitación profesional N° 19. Recuperado de https://www.ohchr.org/Documents/Publications/CRPD_TrainingGuide_PTS19_sp.pdf

National Institute of Mental Health (NIMH). (2018). *Autism Spectrum Disorder (ASD)*. Recuperado de <https://www.nimh.nih.gov/health/statistics/autism-spectrum-disorder-asd.shtml>

National Institute of Neurological Disorders and Stroke: Office of Communications and Public Liaison. (2012). *Síndrome de Asperger*. National Institutes of Health Department of Health and Human Services. NIH Publication No. 13-5624s. Recuperado de https://espanol.ninds.nih.gov/trastornos/sindrome_de_asperger_fs.pdf

Nielsen, J. (1997). *Be Succinct! (Writing for the Web)*. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>

Nielsen, J.; Pernice, K.; Whitenton, K. (2014.). *How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence*. California, Estados Unidos. Recuperado de <https://www.nngroup.com/reports/how-people-read-web-eyetracking-evidence/>

Nuñez, C. (2014). Estudio exploratorio sobre la incidencia de los trastornos del espectro autista en la población del Centro de Desarrollo Infantil no. 2, en el período 2000 al 2011 En: M. Aramayo (2014) (comp.) *Trastornos del espectro autista TEA-: Algunas investigaciones venezolanas del siglo XXI*. Caracas, Venezuela. Universidad Monteávila.

Oficina Permanente Especializada. Consejo Nacional de la Discapacidad. (2012). *Los trastornos del espectro del autismo. Guía de estilo para el uso adecuado en los medios de comunicación*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (Ed.). Recuperado de http://www.autismo.org.es/sites/default/files/los_trastornos_del_espectro_del_autismo._guia_de_estilo_para_el_uso_adecuado_en_los_medios_de_comunicacion.pdf

Pérez Colomé, J. (2011). *Cómo escribir claro*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Pérez Colomé, J. (2014). La claridad: Alguien debe leerlo, alguien debe entenderlo en Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S.(Eds.) *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*. Barcelona, España: Gabinete de Comunicación y Educación (pp. 60-64). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Rainie, L. (2013) *E-patients and their hunt for health information*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2013/10/10/e-patients-and-their-hunt-for-health-information/>

Ramírez, I., Lilito, N. (2012). *Evolución 1982-2007 de los Estratos Sociales en Venezuela y su Conexión con la Elección Presidencial 2012*.

- Mundo Universitario, 41, X (3), 311-322. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/35911/?jsessionid=2AACB79DC1195F373590E6C677EA8728?sequence=1>
- Real Academia Española (2014). Autista. En *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4QsYv4Q>
- Real Academia Española. (2014). Libro de estilo. En *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=NG3ktc6>
- Real Academia Española (2014). Lista. En *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=NQIKMza>
- Real Academia Española (2014). Método. En *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=P7dyaFK>
- Real Academia Española (2014). Necesidad. En *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QKN8J5J>
- Real Academia Española (2014). Preferencia. En *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TynWJVc>
- Rey González, A. y García Blas, B. (2018). *Cómo abordar el Trastorno del Espectro del Autismo desde los medios de comunicación. Manual de estilo*. Confederación Autismo España (Eds.) Recuperado de <http://autismo.org.es/sites/default/files/como-abordar-el-trastorno-en-los-medios.pdf>
- Reyes Velásquez, P. (2013). *Síndrome de Asperger: Análisis de Motivaciones y Propuestas en Chile (Asperger Syndrome: Analysis of demands and proposals in Chile)*. Recuperado de <https://espectroautistaenchile.files.wordpress.com/2013/07/sc3adndrome-de-asperger-anc3a1lisis-de-motivaciones-y-propuestas-en-chile.pdf>

- Ricard, M., Bo, R.M. Climent, C.I. (210). Propuesta de Análisis Fenomenológico de los Datos Obtenidos en la Entrevista. *UT. Revista de Ciències de l'Educació*, 113-133
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52),39-49
- Russell, J. T., Lane W. R., Whitehill, K. (2005). Muez Sepeda, A. (trad.). *Publicidad*. Decimosexta edición. México: Pearson Educación.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
Recuperado de <http://www.iutep.tec.ve/uftp/images/Descargas/materialwr/libros/CarlosSabino-EIProcesoDeInvestigacion.PDF>
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7,383-395.
- Sandoval, C. (2014) Arquitectura de la Información: Una capa de estrategia que construye contenido en Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S.(Eds.) *Escribir para la red*. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'. Barcelona, España: Gabinete de Comunicación y Educación (pp. 183-189). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf
- Seid, G. (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS) Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de Nuestra América. Mendoza, Mendoza, FCPYS-UNCUYO, 16 al 18 de noviembre de 2016 sitio web: <http://elmeecs.fahce.unlp.edu.ar> - ISSN 2408-3976

- Silverman C. and Wardle C. (2014). *Verification: The Basics*. Learno.net (Productor). Recuperado de <https://learno.net/classroom/verification-the-basics>
- Tabares Higueta, L. X. (2014). Las pirámides: Las viejas y nuevas “construcciones” del ciberperiodismo en Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S.(Eds.) *Escribir para la red*. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’. Barcelona, España: Gabinete de Comunicación y Educación (pp. 197-203). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf
- Tejedor Calvo, S (2010). *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. Santo Domingo, República Dominicana: ITLA.
- Tendencias Digitales (2015). *Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica. Reporte de hábitos y usos de Internet*. Diplomado en Gerencia de Marketing Digital 2017. Instituto Internet.
- Tendencias Digitales (2017). *Penetración y usos de internet en Venezuela*. Recuperado de <http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2018/01/Penetraci%C3%B3n-y-usos-de-internet-en-venezuela-2017.compressed.pdf>
- TicBiomed (2013). *Guía práctica para el uso de redes sociales en instituciones sanitarias*. Recuperado de <http://enfermeriacomunitaria.org/web/attachments/article/894/Gui%C3%A1-pr%C3%A1ctica-para-el-uso-de-redes-sociales-en-organizaciones-sanitarias.pdf>
- Tortosa Nicolás, F. (2004). *Tecnologías de ayuda en personas con trastornos del espectro Autista: guía para docentes*. Recuperado de <http://diversidad.murciaeduca.es/tecnoneet/docs/autismo.pdf>

Tropea, F. La palabra: Nuevos léxicos, nuevas prácticas comunicativas en Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S.(Eds.) *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*. Barcelona, España: Gabinete de Comunicación y Educación (pp. 13-19). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Unión Europea (2011). *Cómo escribir con claridad*. doi: 10.2782/29256

U.S. Department of Health and Human Services. Public Health Service National Institutes of Health. (2012). *Síndrome de Asperger*. Recuperado de <https://search.nih.gov/search?affiliate=nih-espanol&page=1&query=Asperger%C2%B4s+Syndrome>

Valarino, E. Yáber, G. y Cemborain, M.S. (2010). *Metodología de la Investigación: Paso a paso*. México: Trillas.

Vega, A. (2006). Mecanismos para garantizar la aplicación de un código de ética en el periodismo electrónico. *Revista Comunicación*,25,51-58.

Viada, M.M. (2014). Escribir para la web. No lo diga, cuéntelo. En Echevarría, M.C., Viada M. M. (Ed.), *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. (pp.35-50). Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado de: <https://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=content/periodismo-en-la-web-lenguajes-y-herramientas-de-la-narrativa-digital>

Williams, R. (2008). *Diseño gráfico. Fundamentos*. Madrid, España: Varoprinter, S.A.

YouTube. (2012). *Guía del creador [2]*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/JuanCMejiaLlano/gua-del-creador-de-youtube-en-espaol>

YouTube Creators [Creators Academy]. (31 de agosto de 2015a). Matt Koval: Los diez conceptos básicos de YouTube [Versión completa]. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6R6UO_a34FM&t=127s

YouTube Creators [Creators Academy]. (2015b). Course Create great content. Lesson: Set a creative strategy. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?cid=great-content&hl=en#strategies-zippy-link-2>

YouTube Creators. [Creators Academy] (5 de mayo de 2015c). Meg DeAngelis: Flujo de trabajo y administración del tiempo. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?list=PLpjK416fmKwTFftIs-Sc74CeZzec87sC8&v=KtzKXJo1wG0>

YouTube Creators [Creators Academy]. (7 de abril de 2015d). Georgia Koch: Convierte tu idea en una producción (invitado: SoulPancake). [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=N5zDGCyNmYY

YouTube Creators [Creators Academy]. (26 de mayo de 2015e). Matt Enlow: Encuadre y movimiento (invitado: Squaresville). [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?list=PLpjK416fmKwQROyppUQh9ETEwxm11V3a&v=L44hA1XrY9E>

YouTube Creators [Creators Academy]. (15 de mayo de 2015f). Freddie Wong Iluminación eficaz. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=Q6OownHrSTc

YouTube Creators [Creators Academy]. (2015g). Curso. Durante la Grabación. Lección: Usa la iluminación de forma eficaz. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/lighting?cid=camera-lighting&hl=es>

YouTube Creators [Creators Academy]. (11 de Agosto de 2015h). Joe Penna: Buen sonido (invitado: Mystery Guitar Man). [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-r19ABilevg>

ANEXOS
ENTREVISTAS

Entrevista a Abrahán David Moncada (ADM)

Entrevistador: “Como te comentaba, necesito pautas para la producción y para la publicación de videos en línea. ¿Cuáles serían los cinco mejores consejos que le darías a una persona: esas cinco cosas que te habría gustado saber para comenzar a hacer videos?”.

Abrahán David Moncada: “Por lo general, cuando haces un video, -para cualquiera de las plataformas o medios para los que uno produce un video; ya sea un documental, una entrevista, un reportaje, un especial, un informativo, un micro...- buscas (y tienes que) estar bien informado de lo que vas a hacer. Tienes que saber, conocer bien el tema, o el contexto, antes de prender la cámara y empezar a grabar. Tienes que familiarizarse con el entorno –si es una pauta o una rueda de prensa, saber de qué se va a hablar, quién va a hablar–. Yo diría que el primer paso es saber qué hacer, saber qué hacer antes de que todo empiece.

Uno va con una idea, que también puede transformarse a medida que surja la pauta –puede decirse, por ejemplo, vamos a una rueda de prensa; lo primero que presumes es que la información va a estar dentro de la rueda de prensa, en lo que dirá la autoridad, la personalidad, la persona que va a declarar-. Entonces eso sería lo primero. Lo siguiente sería, después de que tienes eso, se presenta a veces el escenario en el que la persona declara aparte a los medios: cosas que de repente no dijo durante la rueda de prensa o durante la actividad. Entonces, lo siguiente sería acercarse a la fuente.

Eso es trabajando en periodismo. Uno, cuando hace un video para un portal web, monta una nota pero la monta en video. Entonces, va a las nociones básicas la pirámide invertida, no sé si la conoces.

Entrevistador: Sí, las cinco doble ves, y además...

Abrahán David Moncada: La pirámide invertida: de lo más importante a lo más irrelevante. Pero aquí buscas que el video sea un complemento de la nota, en todo caso. Cuando trabajas en portales web, la gente tiene esas dos opciones: hay veces en que no puede ver el video, o que puede ver el video.

Tú tienes que redactar la nota primero, con base en que tienes un video que mostrar, y ese video debe complementar lo que está en la nota; o sea, la nota te puede hablar de los matices de los contrastes que estén del escenario, pero la nota tiene una declaración, tiene una persona hablando. Y el video puede tener una también. Ya sería como incluir una declaración, una voz en off, una persona que te esté hablando de eso, puede ser una autoridad o puedes ser tú.

Aparte saber lo que sería el tiempo de consumo de las personas: las personas están acostumbradas a ver contenidos cortos, que no superen los tres minutos. Con tres minutos, es demasiado contenido. Uno busca editar esa información para que pueda verse en ese tiempo. A veces, la persona habla cinco o seis minutos; pero ahí va el criterio del periodista, del videógrafo, del editor de video, o de la persona que realiza los guiones, para condensar esa información (que quede como un testimonio corto).

Hay unas nociones cuando se está editando, tienes que soportar todos estos contenidos con material de apoyo. El material de apoyo es importantísimo en los videos porque hace que la persona no se canse.

Hay teóricos audiovisuales que hablan del ritmo; el ritmo es una serie de imágenes, en un tiempo más o menos constante, que van de los tres a los seis segundos (o hasta los diez segundos, en todo caso) en el que las imágenes van cambiando, se van turnando. Un ejemplo: tienes a la persona hablando, durante diez segundos; y la persona sigue hablando, pero se coloca una imagen de la actividad –puede ser una escena donde aparezca hablando en otro escenario, o donde esté interactuando o un recurso

histórico— y vuelve la persona a hablar. Es ir jugando con esos planos para que el ojo no se canse; porque al cansarse el ojo, decrece el nivel de interés de la persona.

Tienes que crear un contenido atractivo; aunque sea informativo y con datos pesados. Son cosas que se aprenden con la práctica de montar. Como videógrafo, hay departamentos y empresas donde eres el camarógrafo y hay un editor aparte, o tú cumples ambas funciones.

Entonces, debemos pensar en que ese contenido lo pueda editar alguien más: grabar suficiente información para la persona que editará —o para cuando tú edites—. Siempre es bueno tener información de más al momento de sentarse a editar; porque uno edita después de la pauta y no hay manera de recuperar la información que no se pudo recopilar ese día.

Hay también otro aspecto importante y es la identificación: todo video debe estar identificado con un texto en pantalla, como nosotros lo llamamos *insert*, a nivel internacional y en inglés lo conocen como lower third, yo te lo puedo escribir ahorita: lower de bajo, L-O-W-E-R T-H-I-R-D, lower third, así se conoce a nivel internacional. Es un título, o el nombre de la persona que está hablando y abajo el cargo; para que la persona no tenga que darle stop al video ni tenga que buscar la nota para saber quién está hablando. Siempre es importante tener eso en cuenta.

Qué otra cosa elemental sería saber para quién estamos hablando, para qué le estamos mostrando ese video, conocer a la audiencia. Por ejemplo: si nuestro público es una gente que no está acostumbrada a leer notas, hay que complementar la información en pantalla con datos de soporte; no sé si has visto en los noticieros: siempre ponen datos sobre lo que la persona está diciendo y después aparece el nombre de la persona otra vez.

Entrevistador: Claro, en el cintillo de abajo.

Abrahán David Moncada: Exacto: los *insert*, cintillos, *lower third*. Es bueno complementarlos. A veces no es necesario, porque la información va bien completa y la persona lo explica muy bien. Pero cuando son datos numéricos, es bueno colocarlos debajo para que no haya confusiones, porque a veces la persona los dice mal y uno, que tiene esos datos procesados, los coloca correctamente. Se trata de que la información llegue, sin tener que repreguntar las cinco doble ve, hay que cumplirlas siempre.

Entrevistador: ¿Qué programas utilizas para editar?

Abrahán David Moncada: Yo tengo, aproximadamente cinco años editando videos: edito con la suite de Adobe. Utilizo el programa Adobe Premier para el montaje; entiéndase montaje por ordenar las imágenes que van a salir. O sea, cuando se monta, colocas las imágenes en modo discursivo, cumpliendo los parámetros del guion que uno hace.

Uso After Effects para la creación de animaciones; desde la tapa (si hay que crearla, se crea en After Effects), o se utiliza un video que se tenga. Uno crea los inserts en After Effects.

Todo video debe tener una mosca, lo llamamos mosca, al nombre del medio (portal o canal) arriba a la derecha o izquierda; depende de la directriz del canal, medio o portal. Siempre de la mano con el manual de identidad. Uno trabaja esto con estética y diseño: siempre es bueno que el video se vea bien y tenga nociones de diseño gráfico.

Entrevistador: ¿Cómo grabar el audio?

Abrahán David Moncada: Hay dos maneras de grabar audio. Una es por medio de la misma cámara, o por medios externos. Por medio de la misma cámara se pueden utilizar tanto micrófonos alámbricos como inalámbricos. Entiéndase que los micrófonos alámbricos pueden ser una balita –conectada directamente a la cámara– o un micrófono de taco –de estos grandes,

convencionales—. Algunas cámaras tienen la conexión Canon, que es la grande, o tienen un plug de 3,5 pulgadas –que es como la conexión de audífonos o micrófonos para computadora: la cámara entiende que es una entrada de micrófono—. Ese sería el medio alámbrico.

El medio inalámbrico serían las balitas, esos micrófonos pequeños que se colocan a la hora de hacer entrevistas, que no se ven, que son pequeñitos, que van pegados a la camisa. También pueden ser los micrófonos bomber – se utilizan para captar audio del ambiente—. Vienen en ambas presentaciones, tanto alámbrico –los conectas a la cámara y tiene la capacidad de grabar en una dirección o en varias direcciones—. Uno lo coloca siempre unidireccional, apuntando siempre al entrevistado; para que cuando la persona hable, el micrófono capte su voz con buena calidad.

Cuando uno graba con audio ambiente –entiéndase por “audio ambiente” el micrófono interno que trae la cámara–, agarra demasiado ruido, agarra demasiado audio que no nos interesa. Si haces una pregunta, entra por el audio de la cámara y se busca que la pregunta que uno haga, la responda directamente el entrevistado. Hay algo importante aquí, yo lo aplico mucho, a mí me gusta que el video quede como si la persona estuviera haciendo una declaración completa, sin las preguntas. Quedaría un contacto de la persona hablando sin que se escuche mi pregunta. En edición se le quitaría.

Esas serían las recomendaciones y lo que uno utiliza para grabar audio.

Una de las recomendaciones es tener cuidado y saber dónde estamos grabando. Porque cuando grabamos en un sitio con demasiado ruido, con demasiada gente, no es recomendable usar un micrófono de bomber – agarraría también el audio de las personas que están hablando afuera–, en ese caso agarraría un micrófono convencional o un micrófono alámbrico o pegaría la grabadora al entrevistado; siempre y cuando no salga en cámara ni se vea poco estético.

Entrevistador: ¿Grabas audio del ambiente para utilizarlo luego, o añadirlo artificialmente?

Abrahán David Moncada: Depende de lo que estemos haciendo. Si es un concierto, se tiene que agarrar audio de las expresiones de la gente y del cantante.

Todo depende de lo que quieras hacer porque la confección de videos no es algo tan cuadrado, no es: *‘esto se hace así porque se hace así y es la única manera de hacerlo’*. Como puede suceder con las notas impresas, o las notas web, esto es algo muy subjetivo. Pasa mucho con el diseño gráfico: un video puede quedar bien, pero puede que haya personas a las que no les guste. Pero cumple el objetivo: tener un contenido que pueda verse, que informe, con estética y una buena trama.

Es algo muy subjetivo, lo de usar audio ambiente en el video. Hay quienes lo usan con unas tomas de..., coloquemos un escenario estamos en un preescolar y estamos hablando de los niños en el preescolar, tú tienes audio grabado aparte de los niños jugando, pero que no coincide directamente con la toma del video que estás mostrando. Depende de lo que estemos haciendo.

Entrevistador: Háblame de las narrativas que se podrían utilizar.

Abrahán David Moncada: Cuando me toca presentar eso, siempre hago una introducción. Una introducción: dónde está, qué va a hacer, de lo que vas a mostrar. Puede hacerse con una voz en off, el recurso de la voz en off es utilizado en los videos web por un asunto de control sobre la historia. Se cuenta lo que ya pasó, pero de manera muy resumida. Un arrancarí con un discurso de la voz en off diciendo dónde se estuvo. Un ejemplo sería: *‘El pasado 05 de abril, en la Asamblea Nacional, se discutía el proyecto de ley*

sobre el Libre Tránsito –por ejemplo–, entonces el diputado Carlos Sarabia – un ejemplo– declaró lo siguiente:”. Entra el discurso de la persona.

Y hacemos un puente, puede ser con una voz en off, después de lo que haya dicho, para contextualizar en algo que le pueda interesar a la gente.

Terminamos con una declaración o invitación a que conozcan más acerca de esto. Se muestra a la persona llamando o diciendo y manténganse al día con todas las sesiones de la Asamblea Nacional.

Todo depende mucho de lo que se está haciendo. A veces se puede hacer un testimonial nada más, sin voz en off, en el que la misma persona echa el cuento; cuando eso no pasa uno puede recurrir a la voz en off.

Entrevistador: ¿Y en el caso de los rankings o las cuenta atrás? ¿Qué recomendarías en ese caso puntual?

Abrahán David Moncada: ¿A la hora de resultados de encuestas?

Entrevistador: No, los tops: *‘las cinco cosas que no sabes sobre un tema’*, por mencionar un título frecuente en Internet, es decir, rankings, clasificaciones...

Abrahán David Moncada: Te entiendo: *‘las cinco cosas que no sabías de Los Vengadores’*, por ejemplo. En esos casos, se juega mucho con el interés de las personas. Como jugando con la curiosidad de la gente, llevándola al máximo. Se mencionan datos interesantes pero que no entran en el ranking. O puedes presentarlo de manera muy subjetiva: puedes decir: *‘hay un personaje en la película que no sale, pero que puede salir en la siguiente’* y tiene unos cameos fantasmas desconocidos. Eso, sobre *‘las cinco cosas que no sabías...’*.

Jugarías con la curiosidad antes de comenzar el ranking. Pero siempre tienes que avisar cuando arranques. Cuando empiezas con el ranking, lo

identificas: tienes una imagen que te dice número 1. Colocas tu *insert* y hablas más acerca de eso, explicas: ¿porqué esto?, como si escribieras una nota. Lo escribes en función de cuán bien se oye. A veces pasa que se escucha mal, pero se lee bien; o lo contrario. Siempre hay que buscar que se oiga bien.

Entrevistador: ¿Qué recomiendas que un aficionado a los videos vea? ¿Cómo nutrir la vista para representar gráficamente lo que estas escribiendo o hablando?

Abrahán David Moncada: Tuve un profesor en la universidad que se llama Rafael Rodríguez y nos decía que para hacer cine, para aprender a hacer cine, hay que ver cine.

Busca ver el tipo de contenidos que uno hace, los de otros, pero no para plagiarlos sino agarrando los recursos que puedan servirnos a nosotros para esos trabajos. Viendo videoclips, viendo películas, viendo reportajes, viendo especiales; o sea, hay que ver mucho contenido audiovisual. Algunas veces ves diseños y los puedes llevar al video. También leer acerca de técnicas audiovisuales, ver series. A veces en las mismas series pasan extractos de noticieros pero no se trabaja eso como un noticiero convencional: lo hacen para que el espectador del episodio se enganche, ¿cómo muestran eso? Estar siempre atento a nuevas cosas: leer y conseguir blogs, buscar grupos en Facebook de comunidades audiovisuales, tener cuidado con qué páginas sigues, porque algunas se vuelven muy tóxicas y lo que hacen es criticar. Y uno agarra esa tendencia: en vez de aprender, uno critica.

Uno debe pensar, aparte de todo esto, qué veo, qué consumo. Purificar el consumo de uno, depurarlo: *‘esto no me gusta, entonces voy a dejar de verlo porque no me está colaborando en nada’* o *‘este canal está haciendo las cosas bien, vamos a ver cómo presentan ellos las noticias’* o *‘este canal no me funciona para aprender’*.

Otro consejo es aprender cosas nuevas del programa que uno usa para editar. A veces uno quiere hacer algo pero desconoce las herramientas para hacerlo. Es irse formando con el programa, hacer cursos. Aquí hay una academia que se llama Posa Studio Creativo, que se encarga de enseñarte a utilizar un programa desde cero, específicamente de Adobe, y certifican internacional. Hay también otra serie de academias: el Instituto Arts; la escuela de diseño de Maracay, que tiene diplomados en Premier y After Effects. Hay quienes usan Final Cut. Es aprender a utilizar el programa, conocer las plantillas (o templates) que tienen los programas. Siempre estar en constante aprendizaje. El mundo audiovisual cambia demasiado, cambia mucho más que las tendencias periodísticas y de diseño.

Entrevistador: Hablaste sobre leer de técnicas audiovisuales y de consultar blogs, ¿qué blogs consultas y dónde leer sobre técnicas audiovisuales?

Abrahán David Moncada: Hay unos grupos en Facebook que están publicando contenidos, sumamente interesantes. Ahorita no tengo los nombres a la mano, porque estoy abajo en la oficina, te los puedo mandar por escrito.

Entrevistador: Ok.

Abrahán David Moncada: Cuando uno entra a YouTube, busca templates (los templates son plantillas), que, de repente, te enseñan y te dan recursos: *‘puedes aprender a hacer esto: perforar un croma’* (un croma es una pantalla verde que se utiliza para los efectos especiales y noticieros). ¿Cómo trabajar los fondos y las tipografías? Es aprender de esas cosas y a veces lo consigues en los sitios más tontos: lo consigues en YouTube, lo consigues en Twitter, a veces en el mismo Facebook. A veces no en Google, porque no está en su línea, en este momento, enseñarte eso, a veces poniendo: *‘¿cómo se llama este efecto?’*. Al saber cómo se llama lo buscas en

YouTube, Facebook, Twitter, y consigues gente que haya usado eso, algunos explican acerca de tendencias.

Cuando suba, recuérdame en cinco minutos, escíbeme: ¿cuáles son las páginas de Facebook que usas, que siempre están publicando novedades? Y las busco ahorita.

Entrevistador: ¿Podrías aclararme tu nombre, tu cargo y la información de identificación que quisieras estuviera en el trabajo?

Abrahán David Moncada: Mi nombre es Abrahán David Moncada. Mi nombre termina en n. Si quieres te lo escribo ahorita, yo soy videógrafo de *Runrunes*, soy coordinador audiovisual en el hambrómetro. Tengo, a Dios gracias, un premio IPyS en periodismo (año 2018) por el trabajo '*OLP La máscara del terror*', que ganamos junto a Armando.info y su trabajo de los CLAP. Soy licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Santa Rosa, hace ya tres años, en el año 2015, promoción XXIII. Tengo cinco años de experiencia en el ámbito audiovisual. Si quieres eso te lo puedo escribir ahorita.

Entrevistador: Ok.

Abrahán David Moncada: Estoy certificado en el manejo de After Effects (2017) y Premier (2014), Photoshop (2014) y Final Cut 10.

Entrevistador: Hay un curso, que va a comenzar en el Knight Center, que se llama '*Producción de Videos para Periodistas en la era Digital*', es gratuito, es en inglés, del 22 de octubre al 25 de noviembre de este año (2018). Por si te interesa.

Abrahán David Moncada: Me envió la invitación Liset, pero ando con la agenda súper ocupada, y a mí los cursos web no se me están dando tanto.

Entrevistador: Te quería comentar que hay tres canales en YouTube que me gustan mucho sobre Photoshop, se llaman: Photoshop Training Chanel, Photoshop Tutorials y Adobe Photoshop. Son canales verificados. Miembros del equipo de Photoshop explican, en videos muy cortos, cómo lograr efectos bastante buenos. Esto para compartir conocimiento, que es muy importante, y si se pone al servicio de la sociedad, aún mejor porque para eso es.

Abrahán David Moncada: Claro, no solamente se trabaja para mostrar una noticia. Siempre se acerca alguien y quiere saber algo, uno empieza por el mismo grupo de trabajo: '*¿cómo hago esto?*'. Entonces esa persona aprende a hacer algo nuevo.

Entrevistador: Muchas gracias Abrahán por tu tiempo, por los consejos, por la entrevista. Es muy significativo para mí que te hayas tomado la tarde, o parte de la tarde, para hablar conmigo. Te puedo enviar el trabajo al final, cuando esté listo. De verdad, muchísimas gracias.

Entrevista a Anny Gru

Entrevistador: Muchas gracias por recibirme. ¿Me podrías decir tu nombre completo, tu cargo y toda la información de identificación que quieras que incluya en el trabajo?

Entrevistada: Ok. Mi nombre es Anny Gru, soy directora técnica de CEPIA y de la fundación Autismo en Voz Alta, soy psicóloga clínica con una maestría en el área de modificación conductual; y además, soy licenciada en educación.

Entrevistador: La primera pregunta sería: ¿tienen las personas con el TEA nivel I necesidades comunicativas especiales?

Aclárame antes: ¿decir TEA nivel I equivale a decir Síndrome de Asperger?, ¿es válido eso? ¿Qué terminología clínica aplican para referirse al Síndrome de Asperger?

Entrevistada: Hoy en día, con la nueva clasificación diagnóstica, ya no se habla de Asperger.

Eso es algo que está todavía en discusión. Hay posiciones que defienden al Asperger como una entidad con particularidades diferentes. Pero muchas investigaciones demuestran que realmente es muy similar. Se diferencia en las capacidades intelectuales –que constituyen la diferencia más resaltante–; y un poco en esa flexibilidad para resolver problemas, enfrentar situaciones, inclusive en la parte social –a pesar de las dificultades, tienen más capacidad para desarrollar ciertas cosas que a los otros chicos con autismo les cuestan más–.

Por eso se discute tanto que el Asperger es no algo diferente. Tiene las mismas particularidades, las mismas fallas; sólo que algunas cosas están

como funcionando mejor, por decirlo así: tienen más capacidad intelectual, tienen otros elementos que aventajan lo que pueden lograr pero, al final, están en el mismo grupo de particularidades que los demás.

La línea que los divide es como muy sutil, por eso están hoy todos juntos, porque no se ha demostrado que existan diferencias significativas, que lo hagan surgir como una clasificación aparte.

Yo, a título particular, siento que sí hay diferencias. Hay unos elementos cognitivos que son muy distintos en las personas con Asperger; pero las investigaciones hablan. Incluso hay estudios neurológicos que no han encontrado diferencias particulares. Están todavía en esa búsqueda: ¿dónde están las diferencias?

Entrevistador: Volviendo a la pregunta inicial: ¿tienen las personas con el TEA nivel I necesidades comunicativas especiales o no?

Entrevistada: Ajá, cuando tú preguntas si tienen necesidades comunicativas especiales, ¿a qué te refieres?

Entrevistador: Todos tenemos necesidades comunicativas, toda población conformada por seres sociales, toda persona las tiene. La pregunta indaga: si las personas con el TEA nivel I tienen esas necesidades... y otras.

Entrevistada: La comunicación es una de las áreas donde hay más fallas. Y donde la comunicación es bien particular. Y es uno de los elementos donde tienes más dificultades para llegar al otro.

Por lo general, las personas con asperger tienden a comunicarse muy selectivamente, con temas muy específicos, con personas muy específicas. No tienen esa búsqueda, que puede tener otro, de información; sino una búsqueda de información muy centrada hacia lo que les interesa.

Las necesidades, con respecto a otra persona, son similares; porque buscan la comunicación, pero es una búsqueda muy particular.

Entrevistador: Dirías que las personas con asperger: ¿necesitan socializar más que las otras, menos o igual?

Entrevistada: La necesitan. Quizás más, porque no existe, porque no la tienen.

Por lo que yo he visto, por la evolución de los jóvenes con que vengo trabajado desde pequeños; a ciertas edades no tienen mucha necesidad de búsqueda, porque como que con ellos mismos están chévere, están con sus actividades, están con su mundo alrededor.

Luego, llega un momento en que, a cierta edad, quieren relacionarse y buscar: quieren tener novia, quieren salir con amigos, quieren cosas distintas a las que venían haciendo. Esa es mi experiencia trabajando con los jóvenes.

Hoy en día, todos los muchachos están en un trabajo personal, tratando de superar muchas cosas porque quieren establecer relaciones de pareja, quieren salir con amigos, quieren salir a rumbear, quieren salir y hacer cosas como las hacen los demás.

Algo que ellos nunca se preocuparon por hacer, en otras etapas, como el bachillerato –cuando todos lo hacían–. O no encajaron en los grupos... creo que hay una búsqueda en ciertas etapas más que en otras.

Entrevistador: Y en cuanto a las preferencias comunicativas, ¿qué me podrías decir? Quisiera saber el tipo de contenidos que prefieren, ¿hay patrones en ese aspecto?

Entrevistada: Hay subgrupos. Unos están interesados en temas muy particulares como las películas; en la historia del cine; cuándo salen las

películas; cómo se hacen; buscan continuamente lo más actualizado en ese tema... Hay grupos.

Se pueden conseguir varios asperger interesados en eso. Pero al que le interesan las películas, no le interesan otras cosas.

Conozco uno que está interesado en la música –son muchachos con los que estoy trabajando– pero música... rock, he atendido a varios niños interesados en ese tipo de música, que no es muy común: es un rock pesado y no le gusta a todo el mundo.

Hay otros más interesados en cuestiones de cocina. Varios de los chicos están estudiando para convertirse en chefs.

Otro grupo está muy interesado en cuestiones artísticas: son sus habilidades. Son muy hábiles pintando, dibujando... están en ese mundo más artístico.

Algunos se van más hacia la parte científica. Los temas que les interesan giran alrededor de entornos mucho más intelectuales, son los que leen, son los que profundizan y se preparan muchísimo en ciertos temas. No hay un patrón en el que puedas meterlos a todos con los mismos intereses.

Tienen unos intereses muy particulares, pero en esa particularidad cada quien tiene su área. Hay asperger muy buenos en matemática y otros muy malos en matemáticas. El que es muy bueno en matemática no es bueno en cuanto a sus habilidades verbales.

Y a los que leen y profundizan en los temas, las matemáticas no se le dan tan fáciles. Hay ciertas habilidades desarrolladas en cada uno.

Entrevistador: Me has ido respondiendo esta pregunta pero: ¿cómo perfilarías a las personas con el TEA nivel 1? ¿Cuáles serían sus características y esquemas? ¿Cómo aprenden y piensan? ¿Cómo perciben el mundo?

Entrevistada: Lo particular está siempre en sus dificultades y habilidades. Mencioné la capacidad para profundizar en temas. Son muy selectivos y les interesan tópicos muy particulares. Eso los hace muy buenos en lo que profundizan. Son particularidades en positivo porque pueden desarrollar muchísimas cosas que los vuelven muy especializados a futuro. Tienen el don de poderse focalizar y detallar cosas.

También puede volverse una dificultad, porque se focalizan en pocas cosas y olvidan otras tantas. Esos intereses limitados, limitan también sus interacciones que conforman una socialización diferente. Es una forma de socializar muy particular. Sí socializan: cuando hay temas de interés, socializan de maravilla; pero cuando no están los temas o no consiguen a las personas, la socialización se dificulta.

La interacción social es una de las características que los define. Tienen una forma muy particular y selectiva de socializar, no socializan con todo el mundo. Pero sí hay elementos que les permiten interactuar, sí los tienen. No saben cómo usarlos, no saben los momentos, ni qué cosas pueden ser significativas para los demás pues su forma de ver el mundo es muy distinta por esos enfoques hacia los intereses. Puede ser para ti muy relevante una cosa que para la otra persona no es.

Eso genera dificultades para relacionarse, pero una vez comprendidas las cosas, el esfuerzo por unirte al, o ser como más del, montón se logra. Yo atiendo a varios chicos, bastante integrados, que han logrado desarrollar muchas cosas, pero trabajándolas.

Tienen la comunicación, como elemento fundamental para la socialización, también con fallas. Muchas veces sabiendo y queriendo hacer no hacen; comprenden muchas cosas; tienen muchas ideas y no las comentan; no saben cómo ordenar quizás todas las ideas y cosas que quieren decir; como no entienden ciertas señales y elementos sociales, desconocen si lo que van

a comunicar pudiera generar alguna incomodidad en el otro; entonces se guardan; se cierran; no hablan; no dicen. Resulta que, en mi experiencia, después de dos años, los chicos con los que hemos trabajado, en la comunicación (es parte de lo que hay que enfatizar siendo su dificultad), hoy por hoy son capaces de comunicar lo que piensan, de decir lo que piensan; de discutir sus ideas, aunque suenen absurdas, con los demás; defender sus puntos de vista, y el porqué, tienen muchas herramientas y al final eso les permite desarrollar otras habilidades y ser más efectivos con ese entorno.

Tienen una dificultad: No comunican, pero no comunican porque no saben dónde está la persona con la que tienen que comunicar, no saben qué comentar, no saben qué decir, pero una vez que lo saben, lo hacen de maravilla.

Entrevistador: ¿Cuál sería el rol que, a tu juicio, debería asumir el comunicador social? ¿A quién deben acudir los comunicadores sociales para buscar información? Hay una serie de tendencias en los medios de comunicación a infantilizar a las personas con TEA, a utilizar diminutivos

Entrevistada: Usar el autismo como una forma de referirse a las personas que no oyen, se mal utiliza el término *autismo*. Es muy frecuente verlo en la prensa, han salido varios artículos, y varias cosas, y siempre han salido las respuestas de las asociaciones de personas con autismo, defendiendo que el autismo no es para utilizarlo como un término despectivo.

El comunicador social debería ir a las fuentes directas, donde se encuentra la información, hoy por hoy en la web hay bastante información. Pero así como hay cosas verídicas, hay cosas no tan serias.

Lo mejor es ir directo a las fuentes: a los lugares donde se trabaja con personas con autismo; acercarse a las personas con autismo. Leer libros de las personas con autismo, hoy en día hay una cantidad de libros

maravillosos, escritos por personas que ponen la realidad (desde el pensamiento hasta las acciones; y en todos los entornos donde se desenvuelven, todo lo que les ocurre, todo lo que pasa; tratando de que la gente entienda que son personas, al igual que los demás, solo que con una forma distinta de ver y percibir el mundo); tienen una mirada distinta hacia el mundo.

Entrevistador: Esta es una serie de preguntas bastante complejas, porque pareciera que no hay mucha información al respecto. ¿Qué medios prefieren las personas con el TEA nivel 1? O sea: periódicos en papel, redes sociales, sitios web, radio, televisión; y ¿qué canales específicamente?

Entrevistada: Generalmente, se van con los medios digitales. Por lo que he visto, siempre están explorando, metidos en las páginas web, investigando cosas. Es lo más dominado por ellos, lo más fácil. He tratado de buscarle una explicación a eso: es porque allí están cómodos, dominan, lo pueden ver tantas veces como quieran, puedes consultarlo tantas veces como quieras; se pueden meter muchas veces en la misma página, cuando están en las redes sociales; por lo que yo he visto, los muchachos utilizan a veces el WhatsApp para comunicar algunas cosas, generalmente están buscando imágenes para compartir con alguna de las personas del entorno; hay un jovencito que me manda cosas muy particulares que él quiere compartir conmigo: generalmente son videos.

Trabajo con chicos que tienen canales en YouTube, los han hecho ellos, montan información, lo hacen para los demás y les gusta ver cómo los demás se meten en su canal y les hacen comentarios. Allí se sienten cómodos interactuando. Los ayuda socialmente porque no están expuestos cara a cara, a la interacción directa, y cualquier cosa se resuelve rápido con palabras escritas; no tienes que hablar directamente con la persona. Internet no te expone tanto socialmente y te hace resaltar; creo que alguna gente ni

se debe imaginar que quien está atrás es una persona con esta particularidad.

Entrevistador: Profundizando en el tema, ¿qué formatos prefieren las personas con TEA nivel 1? ¿Videos, audios, fotografías, infografías, textos?

Entrevistada: Por lo que yo he visto videos y fotografías. Audios, si tienen que ver con videos musicales. Por lo general lo que yo recibo son videos y fotos. Es más en esa parte visual, está su punto fuerte.

Entrevistador: ¿Qué narrativas prefieren? O sea, en el caso de los videos, por ejemplo, ¿prefieren cortometrajes, largometrajes, tráileres? En el caso de las infografías, ¿prefieren líneas de tiempo, mapas, gráficos estadísticos?

Entrevistada: Generalmente me toca ver los tráileres de todas las películas; en todas las sesiones veo un tráiler distinto. Ayer veíamos las nuevas aplicaciones que vienen para el control que van a hacer de los videojuegos. He trabajado con chicos a los que les gustan los chistes de humor negro; entonces son cosas muy corticas, con imágenes, graciosas. Si hablamos de material para compartir, ver y explorar son tráileres y cosas no tan largas.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia acceden a Internet las personas con el TEA nivel 1?

Entrevistada: Las 24 horas del día, si pudieran.

Entrevistador: ¿Las 24 horas del día?

Entrevistada: Si pudieran. Generalmente están todo el tiempo, dependiendo de su área. Es un tema que preocupa mucho: te desvía tanto la atención de los estudios, que deben ponerle regulaciones y horarios. A la mayoría de los chicos les ponen horarios y regulaciones porque pueden pasar horas en la madrugada, perder el sueño incluso, navegando por Internet. Son usuarios bastante asiduos. Y si juegan videojuegos, es casi una obsesión.

Entrevistador: ¿Qué actividades realizan las personas con TEA en Internet? Ya comentaste los videojuegos, ¿alguna otra cosa?

Entrevistada: Jugando y viendo, buscando, explorando: ves el tráiler de todas las películas que están por salir. Ver y ver y ver, o informarse, ver videos musicales, si es la música es de tu interés.

Entrevistador: ¿Tienes datos sobre la prevalencia de los TEA?

Entrevistada: Los últimos datos de autismo estaban en 1 a 59.

Entrevistador: ¿Existen consideraciones éticas particulares en cuanto al tratamiento de los TEA? ¿Qué hacer, qué no hacer?

Entrevistada: ¿Cuándo dices las personas con TEA?

Entrevistador: ¿Cómo garantizar que la persona con TEA sea tratada con respeto, con dignidad?

Entrevistada: Depende de cómo comuniqués la información. Hay comunicadores que han hecho programas muy buenos, con la idea de que la gente sepa dónde ir, qué hacer, pero hasta ahora de cómo tratarlos no he escuchado ninguno. Y digo tratarlos no por las terapias, sino por el trato común, el trato cotidiano, *‘¿qué hago yo si tengo un compañero de trabajo que tiene asperger?’*

Si la persona conoce la condición, la va a respetar. Pero si no tiene conocimiento y tiene esos vacíos de información, puede malinterpretar las acciones, las conductas, las reacciones, va a decir: *‘bueno, y ¿qué le pasa a esta persona?’*

El punto está en que, para que la persona sea respetada, tú tienes que saber. Muchas veces, cuando la persona se entera dice *‘oye, discúlpame’*. *‘te trate en algún momento... porque tuvimos algún conflicto, yo no sabía de tu condición’*. La base del respeto es que la persona esté claramente informada

de cómo es y de qué esperar. A medida que sensibilizas a la gente, la gente va a tener respeto: son personas capaces, no tienen una discapacidad que los vuelva personas que no puedan integrarse.

Entrevistador: Por último, me gustaría plantearte dos cosas. Ya me habías comentado que las personas con TEA nivel 1 si pudieran estarían en Internet las 24 horas del día. Pero, ¿cada cuánto tiempo acceden? ¿Varias veces por semana?

Entrevistada: Diariamente, por lo que yo he visto acceden diariamente. Porque para empezar tienen esto...

Entrevistador: ¿Esto es?

Entrevistada: Celular. Y los celulares tienen Internet. Entonces, van en el carro; en los recreos del colegio (en los colegios que lo permiten)... Están todo el tiempo. Incluso acá, más de una vez, yo he tenido que pedir: mira, por favor, el celular no está permitido aquí en la sesión.

Porque entonces están: '¡Ya va!', '¡Ya va!'. Viendo, viendo y viendo cosas que van llegando, cosas donde se meten. Hay un uso bastante importante en la navegación.

Entrevistador: La última pregunta sería: ¿qué papel juega el concepto de persona en el trato? ¿Cuán importante es ese concepto? Lo pregunto muchos especialistas enfatizan que el concepto de persona es central.

Entrevistada: Son personas con autismo, pero no dejan de ser personas. Una persona, con una particularidad, con todos los elementos de valor que eso implica. Con sentimientos, ideas, como todo el mundo; solo que esos pensamientos y esas ideas son muy particulares. A veces son hasta mejores.

Entrevistador: Te quería dar las gracias por haberme recibido en la tarde de hoy.

Yo creo... Esto quizás es un punto para que uno no pierda la fe en la gente, y me refiero a toda la gente.

Creo que todos tenemos algo que aportar y realmente construir el mundo nos involucra a todos.

Entrevistada: Lo que hace falta es la oportunidad.

Entrevistador: No creo que tener asperger nos haga necesariamente mejores o peores que otros. Sino que somos diferentes: tenemos retos diferentes, tenemos oportunidades diferentes, fortalezas diferentes, dificultades diferentes, debilidades diferentes. Pero apoyándonos entre todos podemos alcanzar algo muy valioso. Eso se puede aplicar a todas las personas, con o sin discapacidad.

Entrevista a José Antonio Peral Parrado

Entrevistado: Estoy convencido de que te saldrá muy bien.

Entrevistador: Gracias, gracias.

Déjame ver, creo que sí, está grabando. Sí.

Básicamente me gustaría, en primer lugar, que me ayudaran a perfilar a las personas con TEA nivel 1. Y también, aclárenme si el término está bien utilizado: personas con TEA nivel 1, especialmente lo del TEA nivel 1.

Entrevistado: Bueno, todo tiene que ver Carlos con la nueva conceptualización del DSM-5, que como sabes es el manual psiquiátrico americano, en donde aparece una nueva categorización, diferente al modelo anterior, en donde aparecía específicamente el Síndrome de Asperger.

Este nuevo modelo, pensamos todos, o la mayor parte de la gente que trabaja en el ámbito piensa que es el correcto, es decir: tendríamos un continuo, dentro de lo que serían los Trastornos del Espectro del Autismo; en donde en uno de los polos encontraríamos a las personas con mayor afectación autística –normalmente sin lenguaje verbal y con una afectación sintomática importante; en torno a un 40% o un 50% también con retraso mental– y en el otro, la parte digamos con menos afectaciones, ubicaríamos el Síndrome de Asperger y el autismo de alto funcionamiento.

Hoy en día, se está hablando, desde un punto de vista clínico, siempre de Trastornos del Espectro del Autismo. Nosotros, habrás visto en nuestros medios telemáticos, en nuestra página web, que seguimos utilizando el término Asperger, porque pensamos que las personas dentro del Síndrome de Asperger tienen unas características propias que las diferencian claramente –tanto en su manifestación clínica, como en su comportamiento

social; pero también en lo que tiene que ver con el tratamiento, el abordaje psicoterapéutico y social—, lo diferencian, como te decía, claramente del autismo tipo Kanner.

Nosotros no vamos a renunciar a la etiqueta o al diagnóstico Síndrome de Asperger, a pesar de que, como te digo, sí que estamos de acuerdo con el nuevo modelo teórico de explicación. Pero, pensamos que al ser un colectivo diferente, debemos de seguir utilizando socialmente ese término.

La referencia: nivel 1, nivel 2, nivel 3, que tú comentabas, es del DSM-5. Sabrás también que el manual europeo, que es el próximo CIE 11, va a ser publicado en castellano, en español, dentro de poco y asume también esta categorización.

Pero, para nosotros el Síndrome de Asperger, desde un punto de vista sociológico, social y comunicativo es muy importante seguir utilizándolo. Y, de hecho, vamos a seguir haciéndolo, precisamente por las razones que te estaba comentando; habría otras, que tampoco vienen al caso, pero desde luego me parece que es importante el seguir, el seguir nombrándolo de esa forma. Ojalá fuera tan sencillo como cambiar el nombre o hacer desaparecer el nombre de algo como para, de esa manera, solucionar los problemas de las personas que estarían dentro de esa categoría diagnóstica; la realidad, sin embargo, demuestra que no es así.

Entrevistador: Eso me lleva a otra pregunta, que sería: ¿tienen las personas con TEA nivel I, o Asperger, necesidades comunicativas especiales?, ¿o no?

Entrevistado: Las tienen, las tienen. Las tienen como cualquier otra persona que estaría dentro de ese continuo, o de esa categorización, dentro del TEA. Desde luego menores que las personas con un autismo tipo Kanner, porque las personas con un autismo tipo Kanner, las que estarían en esta parte de ese polo, como sabes, necesitan de sistemas alternativos de la

comunicación, aumentativos o alternativos directamente. Sin embargo, las personas con Síndrome de Asperger tienen un lenguaje verbal que tiene características propias, que hace falta una adaptación –en cuanto a la literalidad, a evitar las abstracciones, a una serie de elementos que hay que adaptar–; pero, existe ese lenguaje, es un lenguaje funcional, es un lenguaje que pueden utilizar; y desde luego, es una herramienta muy importante para poder trabajar con nuestro colectivo, elementos que tienen que ver con la adaptación y con la superación de diferentes obstáculos que se encuentran; pero, desde luego que hay que trabajarlo también, menos que con ese otro tipo de autismo más intenso, digamos, o con más afectación, pero desde luego hay que hacer esas adaptaciones y son muy importantes para ellos.

Entrevistador: ¿Tienen datos sobre la prevalencia del TEA? ¿Qué datos manejan ustedes y cuáles son los datos?, porque hay varios. Durante los últimos años ha habido varias actualizaciones en cuanto a ese tema. ¿Qué datos de prevalencia manejan ustedes ahora sobre el Asperger? Y quisiera también, entre hombres y mujeres, si el asperger sigue siendo más frecuente en hombres que en mujeres, o no, ¿eso se mantiene?

Entrevistado: Son dos preguntas importantísimas. Muy interesantes además, y no tienen una respuesta sencilla, Carlos. Empecemos por la prevalencia. Como comentas, veo que estás muy bien documentado, la prevalencia en los últimos años ha sufrido tal nivel de amplificación cuantitativa que hay algunos expertos que hablan de epidemia de TEA. Nosotros no pensamos que sea una epidemia de TEA. De lo que nos damos cuenta es que hoy en día estamos en mejores condiciones como para detectar los casos de TEA, los clínicos, los psicoterapeutas, los psicopedagogos, los maestros, los psiquiatras, los neurólogos, tienen mejor formación para poder detectar de una manera más sencilla estos casos. Al afinar el instrumento de detección, lo normal es aumentar cuantitativamente el número de casos. Seguramente hay otros factores, otras causas, que

también explicarían el aumento importante en la prevalencia, pero es así: en los años setenta, sabes que se hablaba de un caso cada 10.000; y, si no recuerdo mal, en un estudio de los CDC de Atlanta, de mayo de 2015, estaban hablando de una prevalencia de 1 cada 68. La prevalencia varía en función de los estudios a los que te remitas; desde luego, todo el mundo estamos de acuerdo en que ha aumentado mucho, y que hoy en día podríamos estar hablando de entre 1 cada 150 y entre 1 cada 59, que creo que es el último estudio de los CDC de Atlanta en Estados Unidos.

Nosotros asumimos en España, digamos que, una solución de compromiso; un punto intermedio, una media, en esos datos de prevalencia. Actualmente en España estamos hablando de 1 caso cada 100, o de 1 caso cada 150. Eso en cuanto a prevalencia, digamos, a nivel internacional, aunque estos datos son norteamericanos.

En España, ¿cuál es la situación? En España no existe un registro público oficial, al que un investigador, un experto, una persona interesada pueda remitirse. No existe. Lo que sí existe es un documento de noviembre de 2015, en el que Asperger España ha participado, publicado por el ministerio de sanidad –uno de los ministerios de España– en donde en el apartado de prevalencia encontrarás que en España hay, siempre desde un punto de vista estimado, datos estimados, no son variables discretas, son estimaciones, hablamos de 450.000 personas en España que estarían dentro de los Trastornos del Espectro del Autismo. De estas 450.000 personas, entre un 18% y un 22%, dependiendo de los estudios, es la estimación que realizamos respecto al Síndrome de Asperger. Aunque la población en España ha disminuido, si entendemos que en España habría viviendo aproximadamente entre 46 y 47 millones de personas, atendiendo a esa estimación y a ese porcentaje, en España estaríamos hablando de entre 180.000 y 225.000 personas con Síndrome de Asperger. La mayor parte de

ellas, sub-diagnosticadas, es decir, sin un diagnóstico claro, que refleje su condición neurológica.

Entrevistador: En cuanto a las preferencias comunicacionales de las personas con TEA, me gustaría saber si ustedes tienen información sobre qué medios prefieren las personas con TEA: me refiero a periódicos no digitales o sitios web, o radio o televisión. Si han abordado con, o les han preguntado a, las personas ese tipo de cosas.

Entrevistado: Carlos, no te he entendido bien la pregunta, ¿me la puedes repetir, por favor?

Entrevistador: Me gustaría saber si ustedes tienen algún tipo de información sobre qué medios prefieren las personas con TEA, o sea: periódicos no digitales, sitios web, radio, televisión.

Entrevistado: Sí, sí, bueno... Yo creo que tu propia pregunta ya tiene implícita la respuesta desde luego, es decir, no tenemos un estudio al que uno pueda remitirse para determinar ese extremo que tú comentas. Pero nuestra experiencia, nuestra experiencia personal así lo constata diariamente. Cuando existen dificultades importantes en la comunicación y en las relaciones personales, sobre todo entre el grupo de iguales, la persona, –en este caso, la persona con Síndrome de Asperger– experimenta situaciones aversivas, situaciones negativas, experiencias que no son gratificantes. Lo cual, lógicamente, como le ocurriría a cualquier otra persona, hace que ese individuo, que esa persona, se remita a o experimente otros lugares, otros tipos de relación, donde esas dificultades sean menores.

La revolución digital, las redes sociales, la televisión interactiva, los chat, lo que hacen es generar un planteamiento alternativo, en donde –como el lenguaje está bien insertado– la persona puede interactuar sin tener miedo a que les critiquen por no mirar a los ojos; o pueden trabajar sus temas

específicos de interés en aquellos lugares donde les atienden, porque comparten esos temas de interés con más facilidad.

De todas maneras, también en las redes sociales, existen situaciones de conflicto. Y, de hecho, por ejemplo, en Facebook o en Twitter es muy habitual que las personas con Síndrome de Asperger encuentren un caldo de cultivo y contextos en los que el acoso y el maltrato se manifiestan. Con el agravante de que muchas veces, no tienen en cuenta el tipo de información que comparten. Por lo cual, eso también genera una situación de riesgo muy importante para el colectivo.

Sintetizando la respuesta: lo utilizan más porque evitan las situaciones negativas de un contacto directo, a nivel relacional; pero al mismo tiempo generan una plataforma de riesgo, de cara a sufrir también acoso cibernético y situaciones de maltrato.

Entrevistador: Y en ese sentido, ¿qué podrían hacer las personas? y ¿qué podrían hacer los medios de comunicación para evitar o prevenir estas situaciones de acoso?

Entrevistado: Se pueden hacer muchas cosas, algunas de ellas poco a poco ya se van consiguiendo. Una de las más importantes desde luego es conocer el Síndrome de Asperger. Cuando uno conoce algo, es más difícil confundirlo con otra cosa; o pensar que el comportamiento de una persona tiene que ver con manías, falta de educación, o cualquier otro elemento que no tiene que ver con su condición neurológica; el transmitir, el hacer visible el Síndrome de Asperger, el que las personas –científicos, o técnicos, o bien la gente de la calle– conozcan lo que es el Síndrome de Asperger es parte del trabajo que hacemos en la Confederación Asperger España.

Lo que se conoce ya no es extraño, ya no forma parte por tanto de un objeto a perseguir, y este es un aspecto esencial. Después del conocimiento social,

también es importante que los medios de comunicación –cuando informen, por ejemplo– lo hagan con criterio, lo hagan respetando a las personas dentro de la diversidad funcional; y no utilicen de manera torticera, negativa o falsa los términos, esto es algo también muy importante, y nosotros le damos mucha importancia.

Y por último, también sería muy importante, el que ante cualquier duda, un medio de comunicación, una productora cinematográfica, o digamos cualquier otro producto comunicativo o artístico se remitan a profesionales antes de lanzarlo a la opinión pública, para evitar generar mitos, o dificultades que generen que las personas con Asperger se puedan sentir etiquetadas, marginadas o perseguidas.

Entrevistador: Con respecto a eso, y ahondando un poco más en la pregunta: ¿qué términos evitar y qué términos utilizar? Es importante porque hay términos que están cargados con connotaciones negativas y que pueden ser instrumentalizados, o asimilados, de manera negativa, también. Quisiera saber, puntualmente: ¿qué términos utilizar y qué términos evitar para respetar a las personas con discapacidad en general y a las personas con asperger en particular?

Entrevistado: En esto hay diferentes corrientes, al menos en España, y diferentes puntos de vista. Nosotros asumimos que las personas con Síndrome de Asperger ante todo son personas. Tienen una condición neurológica concreta, y es una característica importante a tener en cuenta, pero el asperger no agota las muchísimas diferencias personales que hay entre unos individuos y otros. Ante todo, la persona con asperger es persona. A nosotros no nos gusta una frase que defina al asperger que no incluya el elemento de persona. Nosotros siempre decimos personas con Síndrome de Asperger, pero que además tienen otras características distintas. Es una adopción léxica que nos parece importante en Asperger España.

Es muy habitual que veas en los medios de comunicación, por ejemplo, –al menos en España– como para definir a alguien que está fuera de la realidad; los periodistas –sobre todo los periodistas políticos– hablan de que esa persona es una persona “autista”; nosotros criticamos este uso, no nos parece adecuado. Los autistas no están fuera de la realidad, los autistas tienen unas características de relación diferentes con la realidad, pero no están fuera de la realidad porque su realidad también forma parte del mundo. Por tanto, es un uso torticero de un término que deberían de usar, los medios de comunicación en general, con mucho más cuidado y con mucho más respeto. Nosotros nos situamos dentro del ámbito de la diversidad y nosotros defendemos que las personas tienen derecho a ser diferentes. Tienen derecho a ser diferentes y aceptamos la diversidad en cualquiera de sus manifestaciones: la neurológica, la de género, la étnica, la religiosa. Hay que aceptar, hay que saber respetar. También nosotros tenemos que hacer esfuerzos por adaptarnos a la sociedad en la que vivimos, pero defendemos que no hay una forma normal de hacer las cosas. La normalidad es un sitio donde vas a encontrar Carlos a gente muy rara. Y por tanto, todos tenemos derecho a ser diferentes, a respetar al que es diferente y a no imponer ningún canon, ningún elemento normativo, que uniforme a las personas; porque eso tampoco forma parte de la realidad natural, ni de la especie humana.

Entrevistador: ¿Qué temas prefieren las personas con asperger? Entiendo que una de las características del asperger es que las personas con asperger tienen una gama limitada de intereses. ¿Qué necesitan saber? Y hasta dónde puede llegar el comunicador social para no entrometerse? Para no ser un intruso, o para no caer en el intrusismo de sobrepasar lo que le corresponde como profesional o como actor social Esa es la pregunta.

Entrevistado: Es una pregunta que tiene tantas respuestas como personas con asperger hay. Los intereses que una persona con asperger tiene son tan

variados como los que determina su contexto más cercano, sus primeras impresiones familiares, del barrio, o su cohesión de grupo. Hay personas a las que les interesa la astrofísica y hay personas a las que les interesa el piano. Hay gente que es experta en las películas en blanco y negro de los años cuarenta y hay otras a las que lo único que les interesa es Internet.

No se pueden establecer parámetros, ni se pueden establecer categorías en cuanto a los intereses de las personas con Asperger; como no se pueden establecer categorías en los intereses de cualquier otra persona neurotípica.

Los elementos de adaptación, sin embargo, son diferentes. Un periodista, un divulgador, un investigador, una persona interesada que quiera relacionarse con el colectivo, lo único que tiene que hacer es remitirse a los especialistas para poder adecuar su nivel de comunicación a las necesidades de apoyo que tendría el colectivo en general. Ten en cuenta, Carlos, también que es difícil establecer ese parámetro en cuanto a cómo respetar en la comunicación, porque como sabes la afectación también dentro del Síndrome de Asperger varía mucho de unas personas a otras. Por eso es un continuo, porque no es un lugar estático, fijo, o con unas características comportamentales predefinidas. Hay gente que necesita de muchísimas adaptaciones lingüísticas y gente que muy pocas. De hecho, hay personas con asperger que pueden incluso utilizar la ironía, niveles de abstracción altos; y sin embargo, tienen un diagnóstico de Síndrome de Asperger. Normalmente los que tienen que ver con la literalidad, con la comprensión del lenguaje, con evitar las metáforas, evitar abstracciones muy grandes, suelen ser aspectos específicos que ayudan a la comunicación, cuando te relacionas con una persona con Síndrome de Asperger.

Pero habría que analizar el caso de cada una de ellas para poder hacer estas adaptaciones.

Entrevistador: Siguiendo con lo que te comentaba de las preferencias comunicacionales: no sé si conocen los formatos que prefieren; por ejemplo si prefieren videos o audios o fotografías, o textos. O las narrativas que prefieren, que son dos términos que están asociados. Por narrativa entiendo, en caso de las infografías si prefieren un mapa o un gráfico de barras; el tipo de infografía, el tipo de video, el tipo de audio, el tipo de foto, el tipo de texto.

Entrevistado: Esa es una respuesta parecida a la anterior, aunque yo te voy a hablar de mi experiencia personal. Si tú buscas un manual de un experto, de un experto clínico, te va a decir que una persona dentro del TEA va a preferir la información de carácter visual, antes que la semántica o la lingüística. Pues probablemente sea así: en el caso del asperger, yo tengo mis dudas, es verdad que la información visual, gráfica, según ese modelo, es más adecuada para comunicarse con ellos; pero, yo te voy a ser sincero, yo conozco a muchísimos escritores con Síndrome de Asperger y que además escriben sobre asperger –te mandan libros, realizan presentaciones y es una información meramente lingüística; grafemas, narrativa– entonces a muchos de ellos les gusta escribir y utilizan la escritura de una manera perfectamente adaptada y que incluso es su pasión, es su interés restringido.

Mi experiencia es que no hay tampoco un tipo de formato específico que sea más fácil para ellos. El modelo sí dice que las personas dentro del Espectro del Autismo van a preferir o van a obtener más información de los productos gráficos. Dentro del Asperger, yo personalmente tengo mis dudas, creo que cualquier material –si tiene buena calidad y responde a sus expectativas– puede ser un material útil y productivo.

Entrevistador: Aquí hay un conjunto de preguntas que tendrían que ver con la frecuencia: ¿con qué frecuencia acceden a Internet?, ¿por cuánto tiempo acceden a Internet?, ¿qué actividades realizan en Internet?, y ¿con que dispositivo se conectan? ¿Alguna información al respecto?

Entrevistado: Me temo que no, Carlos. No disponemos de esa información, aunque desde luego el medio digital es uno de los preferidos por lo que hemos hablado antes. Pero no tenemos información específica de las veces en que cada persona dentro de nuestro colectivo, de nuestros socios, realiza ese comportamiento. Lo siento.

Entrevistador: Para terminar: cómo perfilarías tú a las personas con asperger. Si tuvieras que hacerme una descripción de una persona en general, entendiendo que las personas son distintas y que el Asperger varía de persona a persona, ¿cómo crees tú que aprenden?, ¿cómo piensan?, ¿cómo perciben el mundo? Si tuvieras que perfilarme a una persona con asperger y decirme esta persona con asperger suele ser así, suele comportarse así, suele tener estas características, ¿qué me dirías?

Entrevistado: Tendría que recurrir a mi formación como psicólogo clínico y sanitario y a mis lecturas. Que es precisamente lo que habitualmente no hago, porque trabajando en la confederación insistimos mucho en esa heterogeneidad del colectivo; en definir la diversidad como un elemento que no agota las características de la persona. Pero te podría decir cuestiones generales del tipo: son personas con una gran constancia; son personas que, dentro de su tema de interés, pueden ser capaces de manejar una cantidad ingente de información, de información útil. También son personas con dificultades en la flexibilidad comportamental, rígidas; son extremadamente sinceros, y desde luego los convencionalismos y la hipocresía social –en las que se basan gran parte de las relaciones sociales neurotípicas pues no van con ellos, y eso les da un trasfondo también de autenticidad; aunque a veces pueden ser hirientes, precisamente por no tener en cuenta los puntos de vista, o el lugar del deseo de las demás personas. En definitiva, el asperger y los TEA en general, son situaciones personales, condiciones neurológicas, muy contradictorias. Con aspectos muy sobresalientes, y sin embargo, con otros elementos que pueden ser muy deficitarios, desde el punto de vista

normativo; pero del que todos estamos aprendiendo y realmente con un potencial para aportar a la sociedad de aspectos positivos y de valores prácticos, útiles, que pienso que también son bastante significativos.

Entrevistador: Para identificarte, ¿me podrías decir tu nombre, tu cargo y toda la información de identificación? –porque de paso te comento que, cuando presente el trabajo, se los haré llegar–.

Entrevistado: Encantados de recibir tu trabajo y de poder conversar en la medida de nuestras posibilidades cuando lo puedas necesitar. Y lo recibiremos y lo estudiaremos encantados. Y si nos autorizas en su caso, también para ello, le podemos dar incluso, divulgación en redes. Eso ya lo sometemos a tu consideración. Y encantados de poderte atender.

Mi nombre es José Antonio Peral Parrado, soy director técnico de la Confederación Asperger España; llevo trabajando en Asperger España desde mayo de 2012. Y somos una entidad que recoge, o que está formada por 26 asociaciones, repartidas por todo el estado español, y tenemos representación en todas las comunidades autónomas de España, a excepción de la Rioja, en donde todavía no tenemos asociación. Entonces, lo dicho: quedamos a tu disposición, seguro que tu trabajo resulta muy interesante y de calidad y lo que podáis necesitar, si está de nuestra mano, será un placer poderlo compartir contigo.

Entrevistador: Muchas gracias.

Entrevistado: Una cosa que se me ha olvidado es que los documentos, que tenemos en la página web, todos son de descarga gratuita, te lo comento porque hay dos a los que he aludido en la conversación que he tenido contigo que son la *Estrategia española de Trastornos del Espectro del Autismo* del Ministerio de Sanidad, que hemos elaborado en colaboración con otras entidades estatales de TEA, ahí la tienes, en la página web, la

puedes descargar, es información que te puede ser de utilidad. Y también vas a encontrar un manual de buenas prácticas comunicativas, dirigido a los medios de comunicación, que también pongo a tu disposición; quizás también te ayude para esos temas que te interesan.

Entrevista a Joseph Poliszuk

Entrevistador: ¿Me podrías decir tu nombre, a qué te dedicas, tu cargo; y toda la información de identificación que quieras que se incluya?

Entrevistado: Soy [Joseph Poliszuk,] periodista egresado también del posgrado [de periodismo digital], di clases en el posgrado y ahora soy coeditor de la página *Armando.info*.

No sé si soy el mejor para lo que estás buscando porque somos el único sitio dedicado exclusivamente al periodismo de investigación en Venezuela. No damos noticias diarias, tenemos un público especializado.

Entrevistador: A mí me parece interesante. No sé por qué... me llama la atención ¿dudas al respecto?

Entrevistado: No es nada de discriminación contra el público...

Entrevistador: Yo no...

Entrevistado: No solemos ser el medio promedio. No somos una redacción normal que trabaja minuto a minuto, nada que ver. Nuestra hora de cierre funciona más como un semanario, a pesar de que somos digitales y queremos aprovechar toda la narrativa digital.

Entrevistador: Me interesa mucho la investigación precisamente porque creo que investigar es una de las maneras de aproximarse a la verdad. Y si no se investiga bien, es más probable que no se llegue a la verdad.

Entrevistado: Lo que quiero decir es: no sé si somos el medio promedio en Venezuela. De cualquier forma, somos parte del ecosistema mediático y a la orden. Me parece muy bien que estés haciendo eso que cuentas.

Entrevistador: La primera pregunta, que me gustaría hacerte, es: ¿cómo producen sus textos? Se pretende bosquejar un proceso, digamos, a nivel personal –asumiendo la condición de un redactor o investigador– y también a nivel gerencial, editorial: ¿cómo producen sus textos?

Entrevistado: No somos un minuto a minuto, ni intentamos publicar bajo ese ritmo. Nuestras historias, por línea editorial, deben dar un hallazgo –ese es el sentido del periodismo de investigación–; deben estar bien narradas y escritas.

En ese sentido, publicamos una o dos notas a la semana; y cada reportaje tiene mínimo, mínimo, una semana. También nos podemos tardar seis meses o más en otros reportajes.

Nuestro ritmo es diferente. No sé qué más puedo agregar, pregúntame tú.

Entrevistador: ¿Quién decide qué temas o ideas cubrir?

Entrevistado: Tenemos una reunión de pauta todos los lunes. Hacemos una lluvia de ideas y pasamos revista por los diferentes temas que estamos investigando. Esa agenda puede venir por sugerencia de un periodista o editor. Los periodistas tenemos fuentes, líneas de investigación y hasta obsesiones–.

A partir de allí, vamos creando una grilla o programación. Hemos tratado de fomentar *la doble velocidad*. Hay temas, como te digo, que son de “rápida” resolución, rápida entre comillas: no son del minuto a minuto, pero tampoco nos pueden demorar una semana. Y hay otros que se desperdiciarían o con los que no llegaríamos a conclusiones en una semana.

Una de las cosas más importantes en una redacción es que los periodistas sepan distribuir su tiempo y sepan manejar una agenda: que puedan en paralelo sacar rápido un tema e investigar otros a largo plazo.

Entrevistador: ¿Trabajan con dos notas a la vez?

Entrevistado: Y hasta cinco.

Entrevistado: Lo ideal es que nunca sea una sola.

Entrevistador: ¿Cuáles son sus estándares éticos? Y ¿qué criterios deben cumplir sus historias?

Entrevistado: Queremos que sea una historia, no una noticia. Es decir que la historia tenga un cierre, que sea redonda, que se pueda cerrar.

A nosotros no nos basta saber que está pasando algo grave y alertar a las autoridades para que lo sepan. No. Nosotros siempre queremos cerrar, no siempre lo logramos, pero es nuestra línea editorial. Es muy importante que esté bien escrita.

Aunque no es una camisa de fuerza, nuestro estilo no es el de la pirámide invertida, porque no se orienta a la noticia pura y dura; se parece más a un reportaje o a una crónica, una historia.

Tiene que ser un hallazgo en el que la historia esté cerrada, no una noticia, y bien escrita. No sé si me..., pregúntame cualquier cosa si no me logro explicar.

Entrevistador: ¿Qué papel juegan la actualidad y el interés público en cómo determinan los temas a tratar? Por ejemplo, por hablar de algún aspecto que podría incidir.

Entrevistado: La actualidad es muy importante. En vez de seguir el discurso que tiene la opinión pública, nosotros queremos crear opinión pública.

Uno de los aportes del periodismo de investigación y de *Armando.info* en Venezuela es este: nosotros no queremos explicar los sucesos del día a día, sino explicar el país mediante casos de investigación.

O sea, tú tienes que leer otros medios para estar informado del día a día, para entender la situación venezolana; pero vas a encontrar nuestros temas desmenuzados –como por ejemplo, la corrupción, las violaciones a los derechos humanos, los ambientales –.

Entrevistador: Recapitulando un poco, ¿cuáles son sus estándares éticos?

Entrevistado: A mí me cuesta mucho hablar de ética porque creo que es una palabra muy grande. Todos tenemos una ética, pero a lo mejor no coinciden.

Tratando de responder tu pregunta: para nosotros la transparencia es muy importante. De hecho hay notas, en los últimos tiempos, que nos han pedido que no publiquemos.

Nosotros creemos que la opinión pública tiene derecho a saber lo que está pasando, a pesar de que sea muy fuerte.

No queremos ser amarillistas, pero tampoco queremos callar temas, sino darlos de la manera más pedagógica y respetuosa posible. Para nosotros es muy importante no callar, sobre todo en estos tiempos de censura y auto censura.

Entrevistador: ¿Cuáles son sus fuentes? ¿Cómo obtienen la información? ¿Se desplazan hacia los sitios? ¿Contactan a las personas por correo electrónico? ¿Contactan a las personas por teléfono? O sea, ¿cuál es el medio por el que contactan a sus fuentes? y ¿cuáles son sus fuentes en términos generales?

Entrevistado: Todo periodista suele especializarse. Yo creo que un periodista de investigación tiene que buscar metodologías para conseguir algo. Y hay diferentes metodologías y fuentes.

Están las fuentes presenciales, el periodismo tradicional; entrevistas, estar en el sitio, viajar. También el periodismo de datos, que usa y aplica tecnologías y bases de datos.

Creo que hay tres cosas muy importantes. Entender que, en un tiempo de transición como el de hoy en Venezuela, hay viudas del poder, fuentes potenciales.

Lo otro es el periodismo de datos. Y lo otro es que la información que no hay en Venezuela puede estar en otra parte. Nos afincamos en redes informales de colegas o de fuentes que afuera nos puedan dar noticia de cuanto adentro no conseguimos.

Entrevistador: Me hablaste de reportajes, ¿emplean alguna otra narrativa textual?, ¿qué narrativas textuales emplean?

Entrevistado: El formato no es minuto a minuto. Son grandes trabajos, pero sí tratamos de aplicar diferentes narrativas. Aunque nos falta mucho porque no tenemos muchos recursos, pero queremos utilizar las virtudes y ventajas del lenguaje digital. Más videos, más trabajos multimedia, reportajes digitales, podcast; con todo eso estamos experimentando. En este momento nuestro punto fuerte es el reportaje tradicional.

Como seguramente habrás visto en el posgrado, el periodismo digital en Venezuela –más que aprovechar esa narrativa digital– se atrincheró en las plataformas 2.0, así lo ha hecho el periodismo independiente.

Nosotros nacimos por la necesidad de periodismo independiente y no tanto para aprovechar ese discurso digital.

Yo trabajaba en *El Universal* y cuando lo vendieron formamos *Armando.info*.

Entrevistador: ¿Han producido algún video? En ese caso, ¿cómo?

Entrevistado: Hemos producido pocos videos, como elementos dentro de la nota. Pero un reportaje audiovisual todavía no, reportajes multimedia sí.

Te puedes meter en la página y encontrar algunos... Por ejemplo, ahorita me viene a la memoria un trabajo que hicimos justamente con gente de Colombia, que era sobre Renaco, una petrolera que en Colombia dio mucho de qué hablar. Eso fue en una plataforma digital y con un discurso digital.

Entrevistador: ¿Cuál sería el proceso para producirlo? ¿Qué sería lo primero por hacer? En tu redacción, ¿cuáles son los métodos que emplean en términos generales?

Entrevistado: Todo parte de una investigación. Una vez que tengas los hallazgos, debes escoger el mejor discurso y los mejores recursos que puedas emplear.

Lo primero es la investigación, aunque no tenga nada que ver con el despliegue que vayas a utilizar.

Cuando selecciones el mejor despliegue, habría que hacer a lluvia de ideas, darle una arquitectura a la información; y en función de eso, hacer el diseño gráfico y el diseño interactivo.

Entrevistador: De las respuestas que me has ido dando, me surgen dos preguntas que son: ¿cómo contar una buena historia? y ¿cómo diseñar esa estructura comunicacional?

Entrevistado: Es muy sencillo pero a la vez muy complicado. En el periodismo en Venezuela en general y en nuestro caso desde *Armando.info*, hemos estado muy preocupados por continuar trabajando, por continuar generando hallazgos, por evadir la censura, más que por la narrativa. Pero

no es un tema menor: amerita recursos y por eso no lo hemos implementado tanto.

Nos falta creatividad, o quizá no. Yo creo que no tenemos tiempo o no nos hemos preocupado tanto por eso debido a otros factores.

Hay que usar comics, hay que usar narrativas diferentes: hay que experimentar mucho más. No sé si con esto te respondo, tú dime.

Entrevistador: Parcialmente. Si alguien quisiera aprender a narrar una historia, creo que uno de los aspectos importantes sería leer, ampliar la cultura general, deduzco que eso podría ayudar... ¿estás de acuerdo?

Entrevistado: Sí, estoy de acuerdo. No solamente leer, sino ver lo que están haciendo en otras partes y experimentar otras narrativas.

Las personas se preocupan más por la forma que por el contenido. Pero yo creo, que en nuestro caso, primero tienes que saber cuál es el hallazgo del reportaje. Por ejemplo, nosotros hicimos un trabajo sobre la partida de nacimiento de Maduro, allí sólo había la fotocopia de una partida de nacimiento, no hay foto... dependerá... si tienes audios, o si tienes fotos, o si tienes videos, de eso dependerá lo que puedes hacer.

Creo que a veces la gente se encapricha y dice: *'Yo también quiero hacer un reportaje audiovisual como lo hizo The New York Times'* quizá sea inconveniente para tu hallazgo o trabajo. Hay que ver sus potencialidades y cuál sería el mejor discurso.

Entrevistador: ¿Tienen fotografías?, ¿tienen infografías?, ¿Se encargan de producirlas? ¿Dependen de una agencia de noticias?, ¿emplean a fotógrafos o infógrafos? ¿Cómo manejan ese tema?

Entrevistado: Lo hemos hecho y somos capaces de hacerlo. Como te digo: nos preocupamos más por los hallazgos –por ejemplo nosotros estamos

ahora en el caso Odebrecht, en los casos de los CLAP—, queremos saber qué está pasando en Venezuela más que cómo narrarlo.

Pero estamos conscientes de que nos falta mucho en eso. No lo hacemos porque en cuanto a recursos económicos y humanos no nos damos abasto.

Pero sí hemos hecho infografías y tenemos ideas buenas para aplicar que aún no hemos aplicado.

Entrevistador: ¿Cómo verifican la adecuación de sus productos mediáticos? ¿Cómo verifican que el contenido se adapte a la realidad? ¿Cómo se sobreponen cuando las fuentes no les responden?

Entrevistado: Es difícil. Hacer periodismo en Venezuela es muy difícil. Hasta las cifras de la hiperinflación o el número de muertos son secretos de estado.

De otra forma, Venezuela es el mejor país para ejercer el periodismo de investigación: todo está por descubrirse.

Hemos tenido que parar o posponer muchas investigaciones porque no conseguimos nada o no conseguimos lo que queremos. Pero otras se encuentran por diferentes vías. Allí para mí son bien importantes las tres que te comentaba: aprovechar los conflictos que trae el poder; en este caso el poder lo ejerce el gobierno venezolano en su mayoría chavista, aprovechar esos conflictos para conseguir fuentes. El periodismo de datos, muchas bases de datos no están pero también las hemos creado. Tú me preguntas mucho sobre la narrativa digital, en eso nos falta mucho, pero somos pioneros en abrir la primera unidad de datos entre los medios venezolanos.

Hemos creado bases de datos nosotros mismos, que hemos bajado o creado nosotros mismos.

Y la tercera es, como te decía, aprovechar la red informal de colegas que tenemos en diferentes partes. Una de nuestras grandes líneas de investigación es la corrupción.

La corrupción de cualquier país, no sólo de Venezuela, empieza en ese país pero cruza fronteras. Nadie que se robe grandes sumas de dinero –por importaciones, casos de corrupción, contrataciones–... no hay un delito que funcione solo en un país. Eso cruza fronteras.

Si en Venezuela no hay leyes de acceso a la información, podemos apelar a las de otros países aliados de Venezuela, donde sí las hay; por ejemplo, en Ecuador hay una gran ley de acceso a la información, nos ha servido en muchas oportunidades para descubrir cosas relacionadas con Venezuela.

Entrevistador: ¿Cómo mantener la red de periodistas? ¿Cómo establecer una relación ganar-ganar con otros medios de comunicación? ¿Qué les ofrecen y a cambio qué reciben?

Entrevistado: Les ofrecemos alianzas: publicar juntos, cada uno en su medio, como pasó en el caso de los *Panama Papers*: todo el mundo publicó el mismo día, cada uno su versión, a la misma hora. Trabajamos juntos pero después publicamos juntos.

También me preguntabas cómo es eso. Me recuerda un poco a quienes dicen ‘¿Cómo cultivar una fuente?’ Roma no se hizo en un día. Poco a poco. Vas cultivando la fuente, vas cultivando aliados; los comerciantes tienen una cartera de clientes y proveedores, así somos los periodistas en cierta forma.

Entrevistador: ¿A qué hora y qué día publican y dónde publican? ¿Tienen diferentes soportes o solamente uno? Y si tienen redes sociales, ¿cómo adaptan sus contenidos a las redes sociales?

Entrevistado: La última es una muy buena pregunta. Por lo general, los medios publicitan el reportaje en sus distintas redes sociales, básicamente agarran frases o contenidos, y así aguas abajo llega a las redes.

Pero McLuhan decía que el medio es el mensaje. Deberíamos, todos los medios, tomarnos más tiempo para entender la lógica de cada red social. Adaptar el contenido y potenciarlo para cada una; que la interacción sea en ellas más expedita.

Publicamos en este momento domingo y jueves. Un reportaje los jueves y otro los domingos. Pero queremos crecer.

Entrevistador: Si innovan, ¿cómo lo hacen?

Entrevistado: Algo que puedes concluir de esta entrevista es que debemos innovar más en cuanto a la narrativa digital. Nuestra bandera es el periodismo de investigación: descubrir casos que trasciendan la agenda y que vayan más allá del diario.

Entrevistador: ¿Qué reportaje te gustaría replicar? ¿Cómo enfrentas la idea de replicar las investigaciones de terceros?

Entrevistado: Siempre queremos replicar cosas. Todos los días vemos cosas... No se me viene ahorita algo, aunque ayer vimos una cosa y me pareció interesante: unos podcast del *New York Times*, que se llaman *The Daily*, seleccionan la nota del día y hacen un podcast con una suerte de entrevista, del ancla del *New York Times* con el periodista invitado que hizo ese reportaje. En 20 minutos van narrando la investigación o la nota: cómo la hicieron

Entrevistador: ¿Conoces algún recurso gratuito para periodistas que quieran seguirse formando? A mí me parece que es muy importante formarse para poder ofrecer un mejor servicio cada día. Creo que los comunicadores

sociales, y otros profesionales también, somos todos servidores públicos. Quiero hacer un trabajo que sea cada vez mejor. Me quiero seguir formando para seguir contribuyendo al bien común. ¿Me podrías recomendar algún recurso, alguna fuente de aprendizaje –puede ser un libro u otro material– que me ayude a mejorar y a asumir mejor mi profesión?

Entrevistado: Yo estoy tan enfocado en el hallazgo, en el fondo más que en la forma, que me paso los días buscando en registros públicos abiertos, My Taffic, el registro público de Panamá.

Yo hice el posgrado de periodismo digital en la Monteávila. Mi tesis fue sobre el reportaje digital, en aquel momento era algo novedoso. A mí no me interesa la forma, yo no sé si esto suena mal, pero a mí me interesa mucho llegar al hallazgo, pese a la forma.

Entrevistador: Es algo que compartimos. Puedes tener algo muy bueno que se vea feo; pero si tienes algo que se ve bien y que no es bueno, en cuanto a verdadero y adecuado a lo real, quizás no sirva para nada. Pero cómo encuentras ese hallazgo. ¿Cómo enfrentas una entrevista? ¿Cómo te preparas al tratar temas controversiales, en los que las fuentes pueden evadir tu pregunta?

Entrevistado: Para mí lo más importante es una metodología. Antes de ir a la caza, tengo que saber qué quiero: tengo que tener una hipótesis.

Lo que te decía antes que se trancara es: no conozco a ningún periodista que aplique el método científico oficialmente. Pero todos, antes de investigar, hacen una metodología. Es decir, yo quiero esto y cómo lo voy a encontrar.

Allí sí puede haber lo que dices tú ‘a partir de entrevistas’. Si es un trabajo con muchos testigos, con muchas entrevistas, las compacto y hago preguntas enfocadas.

Pero en mi caso personal o en este momento, me interesan más los documentos: probar cosas. Entonces: más que una entrevista, procuro saber dónde están esos documentos, dónde podría haber esa prueba que yo necesito sobre X o tal.

Entrevistador: ¿Hay alguna metodología teórica en la que te bases?

Entrevistado: No las usamos. Pero el método científico es eficaz, es decir: antecedentes, hipótesis, desarrollo y conclusión.

Antecedentes; antes de la investigación, tienes que buscar lo que ya está.

Una hipótesis porque, antes de salir a la calle y en esto sí hago mucho hincapié –creo que es la base de cualquier investigación–, tienes que saber qué vas a buscar. O te puedes perder en el camino. Puedes ir a buscar incluso una hipótesis falsa: *'el cielo es morado'*. Sal a la calle para ver si lo encuentras. Pero tienes que tener claro qué es lo que estás buscando.

Es uno de los errores que cometen muchos periodistas: salimos a la calle sin saber qué vamos a preguntar o qué queremos. Por ejemplo, el magnicidio; qué vamos a preguntar. Busca algo; si aparecen en el camino muchas otras cosas o si se desvía la hipótesis, chévere; pero ten en la cuenta qué quieres buscar.

Entrevistador: Esta es una pregunta personal. Trato de contactar por correo electrónico a las fuentes sin haber construido antes una relación. Me gradué hace poco tiempo. El medio para el que estoy trabajando es relativamente nuevo.

Es decir: No me puedo basar en mi experiencia, ni tampoco en un medio reconocido, a nivel nacional o internacional. En ocasiones, le mando un correo a alguien, pero esa persona no me contesta con la rapidez que yo necesitaría.

Recurso a agencias de noticias, notas de prensa, busco en Internet, pero: ¿cómo sobreponerte a eso?, ¿cómo lograr que las personas te contesten? ¿Tienes algún consejo que me pueda ayudar en ese aspecto?

Entrevistado: Lo bueno y lo malo es que en periodismo no hay ecuaciones matemáticas. No hay una fórmula que te pueda dar para conseguir las cosas.

Todo método es válido, siempre que lo logres. El correo electrónico, siempre que funcione, es chévere.

Pero supongo: para una fuente que no quiere hablar, es más fácil ocultarse mediante una computadora. Yo estoy en Colombia ahorita, hubiera sido más difícil que me buscaras personalmente. Pero habrá gente que no quiera contestar, entonces tendrás que aplicar otros métodos.

Otra cosa buena es documentarte. Documentar la entrevista, saber qué personas están relacionadas. El periodista es un experto en cómo buscar a la gente. Saber cómo conseguir la noticia, quiero decir.

En ese sentido: desde buscar a sus amigos en redes sociales hasta ver si alguien te puede hacer la segunda para contactarle, todo es válido.

Entrevistador: Aquí hay varias preguntas. Entiendo que no han hecho demasiados videos porque están enfocados en el fondo. Me dices que la narrativa digital es un aspecto a mejorar. Pero, como estoy aplicando el método científico, tengo que hacer todas las preguntas que tenía pautadas.

Serían: ¿qué narrativas textuales emplean? Ya me la contestaste.

¿Qué narrativas fílmicas emplean? ¿Qué narrativas sonoras emplean? ¿Qué narrativas fotográficas e infográficas emplean?

No sé si quieras añadir o comentar algo.

Entrevistado: A nuestro medio, *Armando.info*, le falta mucho de todo eso. Pero yo, a partir del posgrado y en otros trabajos, he aplicado y estaba de moda el *soundfly*. Es llevar la crónica a una mezcla de fotografías con audio.

Muchas veces el video no es tan rico como la fotografía. Y las plataformas digitales y narrativas 2.0, permiten explotar mucho eso.

Yo no sé si ya..., por lo nuevos que son los medios digitales, yo no sé si ya se puede hablar de géneros periodísticos diferentes, conceptualmente hablando. Creo que hay que experimentar muchísimo en eso.

Otra vez, en el caso de Venezuela: si no hay medios, lo importante primero es la noticia y después cómo la vamos a decir.

Entrevistador: Por último, ¿has aplicado el *fact-checking*; o sea, la verificación de hechos? ¿Cómo verificas si la información, que te da una fuente o que aparece en Internet, es verdadera?

Entrevistado: Ningún medio venezolano tiene un departamento de *fact-checking*, como algunos medios anglosajones y de otros países.

Por supuesto: uno está obligado a corroborar sus fuentes, sus informaciones; y a no publicar si no estás seguro.

Es parte de nuestra misión. Los reportajes pasan varios filtros antes de ser publicados. Hay que corroborar la información.

Entrevistador: ¿Cuántas fuentes utilizan ustedes para corroborar cada fragmento de la información?

Entrevistado: Yo amo los documentos: con un registro mercantil, con un registro inmobiliario, con una partida de nacimiento, es innecesario corroborar más. Tantas fuentes como haga falta.

Ahora, a mí en lo personal –ya no hablo a nombre de *Armando.info*, pero creo que coincido con mis colegas de la redacción–, a mí en lo personal no me gusta ese formato –creo que bastante viejo– en que ‘*tres fuentes diferentes corroboraron a la nación tal cosa*’. No me gusta ni esa manera de narrar.

Si la información es *off the record* y dicha por una fuente, eso no es suficiente, a mi juicio.

Entrevistador: Muchas gracias por tu tiempo.

Entrevista a Karina Kuljacha.

Entrevistada: Yo tengo una niña, que fue diagnosticada con autismo severo a temprana edad. Hoy es una adolescente joven de casi 17 años de edad.

Me voy a presentar. Mi nombre es Karina Kuljacha. Hace nueve años nos pusimos a emprender un organismo de la sociedad civil, conformado por gente de la sociedad civil, por padres de familia que se llama AntiFundación.org. Es un organismo dedicado a levantar la voz y hacer gestiones en materia de políticas públicas sobre las necesidades y la inclusión de las personas con autismo.

Nos hemos dedicado mucho a informar y apoyar a la sociedad sobre este tema. Es un tema muy desconocido. Mucha gente no tiene ni idea de estos rasgos del Espectro Autista.

Cuando te diagnostican a un niño, no sabes cómo enfrentarlo, ni cómo atenderlo, ni estás seguro de que sea el diagnóstico correcto. Si estás en la ruta adecuada. son muchas vicisitudes que surgen durante el trayecto, el camino; cuando te inicias en este tema del Espectro Autista.

Anti Fundación nace para cubrir las necesidades que había o que hay socialmente en este tema. Es un organismo que ha dado resultados. Soy una de las socias fundadoras, soy presidenta del organismo, y nos hemos dedicado mucho a impulsar este tema a nivel nacional. Por eso, nuestro organismo es reconocido en México: por la promoción y lo que hemos hecho. Esto ha motivado a muchos otros organismos, que ya existían, a emprender más acciones, a llevar a cabo más iniciativas en cada estado del país, para trabajar en conjunto: unificar las acciones dentro del autismo.

Entrevistador: ¿Qué crees tú que una persona con autismo, o su padre o su madre, necesita saber en esos primeros momentos? ¿Qué necesitan saber cuando se enteran de la condición?

Entrevistada: Yo creo que lo más difícil para un padre, es madurarlo y aceptarlo, Carlos. Lo más difícil siempre para los padres es aceptar que enfrentarán algo diverso, algo distinto, algo desconocido, algo para lo cual no están preparados, ni saben qué es, cómo se come, o cómo se mastica. Lo más difícil es llevar a cabo una tarea de aceptación interna: tienes un hijo dentro de la neuro diversidad, su condición de vida es distinta. Va a tener necesidades especiales a las que, tú como padre y como familia, se van a tener que adaptar, para que ese niño logre una buena inclusión y desarrolle bien su vida.

Lo más difícil que los padres deben tener en mente es llevar las acciones necesarias en el círculo familiar: de conciencia, de aceptación. Porque si un padre no acepta que su hijo tiene autismo, o lo ve como algo ligero: *‘Espero que se le quite en un año o en unos meses’...* o *‘Lo voy a llevar a terapia para que se le quite su forma de pensar’* o *‘que le digan cómo tiene que comportarse’...*

Si el padre desvía la responsabilidad hacia un especialista y evita hacerse cargo del problema, no aceptándolo ni enfrentándolo como debe ser en casa, es bien difícil que ese niño obtenga la ayuda adecuada.

Lo primero es superar eso duelos, eso que hoy en día los psicólogos llaman negación, eso que muchas veces hay en los padres para aceptar que tienen un hijo dentro de la condición. Yo lo veo en la fundación todos los días, Carlos, y en las páginas que manejo de Karina Autismo. Hay muchos padres que me escriben, me narran toda la historia clínica de sus hijos, y esperan que yo les diga que no es autismo. Veo sus dudas. Otros se lo toman a la ligera y le restan importancia: *‘Ay es que yo cumplo con mi hijo llevándolo a*

las terapias'. Tu hijo puede tener algo ligero, pero lo malo es que va pasando el tiempo: las manifestaciones, conductas o alteraciones pueden ir evolucionando. Es entonces cuando los padres enfrentan serios problemas.

El primer paso sería la aceptación. El segundo paso es tener bien claro que el autismo no es una enfermedad, es una condición de vida. Muchas veces los padres caemos en charlatanerías o expectativas falsas, por gente que tiene un título pero carece de los conocimientos necesarios; o explota indebidamente las cuestiones emocionales y económicas de los padres.

Los padres deben saber qué es y en qué consiste el autismo. Si no, son presas fáciles de muchos charlatanes: gente que les vende tratamientos o curas mágicas. Pero al final acaban desgastados emocional y económicamente, sin lograr el resultado que les ofrecieron.

Te pierdes mucho, buscando la cura a lo que tiene tu hijo. Cuando los padres están en ese proceso, buscando una cura, quiere decir que no aceptan el problema y que lo ven como una enfermedad. El autismo no es una enfermedad. Muchas veces los padres tardan dos, tres o cuatro años en madurarlo. Son dos, tres o cuatro años valiosos de atención terapéutica que el niño pierde.

El número uno sería la maduración o aceptación. El número dos: estar conscientes de que el autismo no es una enfermedad que se pueda curar, sino una condición de vida. Si los padres alcanzan a madurar estas dos principales barreras, que se presentan en primera instancia, cuando reciben un diagnóstico de este tipo, podrán avanzar muy rápidamente con sus hijos.

Cuando un padre lo acepta, hay que estar conscientes de que requerirá atención especializada, y los padres vamos a necesitar apoyo, llevar este proceso con un psicólogo, una persona que sepa cómo debemos tratar terapéuticamente a estos niños, orientarlos y guiarlos.

Los padres tienen que estar conscientes de que el autismo no es el problema de un psicólogo o de un psiquiatra, es un problema neurológico. Es un problema, Carlos, que se origina en la corteza cerebral, en el cerebro, en los neurotransmisores. El experto del cerebro, de la corteza cerebral, es el neurólogo. No son los psicólogos ni son los terapeutas. De quien debemos obtener el diagnóstico y la confirmación de este síndrome es de un neurólogo pediatra, cuando es a temprana edad, cuando son niños pequeños; ellos son las personas indicadas para diagnosticar.

Después, este médico nos va a dirigir con la persona indicada para atender al niño. Yo creo que esos serían los tres primeros puntos importantes para brindar una buena atención y una guía exacta a los padres en este camino, en este proceso.

Entrevistador: ¿Cómo debería tratarse el TEA nivel 1 o Asperger en los medios de comunicación? Hay desinformación y prejuicios al respecto, muchos términos cargados con connotaciones negativas y estigmatizantes. Y, ¿qué rol debería cumplir el comunicador social para propiciar una cultura más inclusiva, que sea buena y respete la dignidad de las personas con discapacidad en general y de las personas con TEA en particular?

Entrevistada: Esa es la tarea que hacemos todos los organismos. Son muy importantes los esfuerzos que hacen las instituciones por brindarle a la sociedad la mayor información acerca del Espectro Autista.

Por lo general, sólo cuando a los seres humanos nos toca una situación –una enfermedad o problemática–, nos interesamos por ese tema, porque nos aqueja en ese momento. El autismo le debería interesar hoy, como tema, a la sociedad; aunque no tengan a una persona con autismo, en cualquiera de los grados, Carlos –llámese Síndrome de Asperger, autismo moderado, autismo severo, TDAH (Trastorno de Déficit de Atención con Hiperactividad), o sin hiperactividad–; todo lo que abarca el Espectro Autista–. No es sólo el

autismo y ya. El espectro es un abanico de rasgos, de características diversas. Eso es lo que la gente debe tener, en cuanto a información precisa, sobre este tema.

Yo veo mucha desinformación a través de las redes sociales. Por ejemplo, al TDAH lo manejan como si fuera otro trastorno aislado, pero forma parte del Espectro Autista. El TDAH forma parte de los rasgos del Espectro Autista; lo vemos en niños que fueron diagnosticados a temprana edad con ese trastorno.

Y, ¿qué les afecta? Pues son niños inquietos que no se pueden concentrar, que no pueden estar mucho tiempo sentados en clase, que son demasiado distraídos, a los que les cuesta trabajo aprender; o sea: son niños que requieren de un modelo educativo diferente, no se adaptan al modelo educativo convencional que tenemos hoy en las escuelas. Necesitan de la educación especial, y los padres creen que, el que le diagnostiquen a un niño con TDA, con o sin hiperactividad, pues es como si les pusieran un pin en la blusa en la solapa.

No, no es una etiqueta nada más: el niño requiere cierta atención especializada. Y, ¿qué es lo que pasa? Que los padres prefieren decir “*Es TDAH o TDA, mi hijo*”; pero no les gusta que les digan que tienen rasgos del Espectro Autista.

Lo hemos visto con niños, que empiezan con un diagnóstico así a temprana edad, y ahora son sumamente agresivos, intolerantes, que no se adaptan al entorno social de una escuela regular y que tienen serios problemas: hay niños que fueron suspendidos por su falta de adaptación social, de inclusión en las escuelas regulares, pues se vuelven agresivos y peligrosos para sus compañeros. La desinformación sobre este tema confunde a los padres de familia.

Con el Asperger, tú me decías: ‘¿Cómo debemos abordarlo?’ Yo pienso que, con el Asperger, pasa exactamente lo mismo: hemos atendido padres que nos dicen ‘*Mi hijo es Asperger, pero no autista*’ No, el Asperger siempre ha formado parte de los Trastornos del Espectro Autista. ¿Por qué te aferras a separarlo del autismo? No quiere decir que tu niño tenga un autismo severo, o tú como persona, pero simplemente tienes rasgos que te sitúan en ese Espectro.

¿Qué rasgos tiene? Una de las adversidades principales, lo más complejo para una persona con Asperger –y creo que no me dejarás mentir, tú tienes este diagnóstico– es la interacción social. La adaptación a los espacios sociales no les resulta tan fácil. Les cuesta mucho trabajo y también les cuesta mucho trabajo establecer relaciones sociales.

La gente tiene esta desinformación –nosotros lo vemos aquí en los ámbitos laborales–. Hay muchos que presentan test psicológicos, para ingresar a un trabajo. Y en preguntas obvias como ‘*Cuando estás con tus compañeros de trabajo, ¿qué te gusta hacer?*’, ponen ‘*No me gusta estar con gente. Me gusta estar solo*’. Esos son focos rojos para el personal de recursos humanos. Y no los contratan por declarar desde el inicio que no quieren socializar en la empresa.

Pero es la condición de ellos. Esa es una de las cosas que yo siempre he pugnado: informar a la sociedad sobre las características. Ignoramos por qué a esa persona no le gusta relacionarse, quizá los ambientes sociales los pongan nerviosos y por eso los rehúyen.

Son personas que no toleran fácilmente una discusión o confrontación. Son cosas que se deben saber sobre quienes reúnen estas características. El que enfrente adversidades, en el ámbito sensorial o de la adaptación social, no significa que tengas problemas de inteligencia o problemas psicológicos perturbadores.

El autismo, repito, es una condición de vida distinta. Una condición neurológica: tu cerebro te muestra las cosas de forma distinta a como nosotros –que nos llamamos típicos– estamos acostumbrados a verlas.

Son adversidades que las personas con autismo enfrentan y la sociedad desconoce. Muchas veces en los medios de comunicación no se abordan abiertamente porque falta la información. Hay personas que ni siquiera saben manejar el tema.

Ciertos términos andan mucho en polémica: que si no son autistas, El término autista es discriminatorio. Muchos medios de comunicación emplean mal la palabra. A la gente no le puedes decir '*Son autistas*'. No. Tienes que decirles: '*Son personas dentro del Espectro Autista*' o '*Tienen rasgos del Espectro Autista*'. Esa es la diferencia.

Muchas veces los medios de comunicación desconocen cómo manejar la información. No les gusta tocarla o la manejan mal.

Yo pienso que si queremos hablar de inclusión para todas las personas, debemos tener un mensaje y palabras incluyentes.

Allí comienza la tarea de los medios de comunicación: usar palabras incluyentes y mensajes incluyentes, que puedan brindarles seguridad a las personas dentro del espectro.

Entrevistador: Por último, ¿consideras que las personas con TEA nivel I tienen necesidades comunicativas particulares, o no? Y cuando un profesional tenga que entrevistar, ¿dónde encontrar información sobre el TEA para cubrir el tema con la suficiente profundidad y el respeto que merece?

Entrevistada: Vámonos por partes porque ya se me olvidó la primera pregunta.

Entrevistador: (Repetición de la pregunta).

Entrevistada: Le llamas TEA nivel 1 al Asperger, ¿verdad? Si estoy en lo correcto.

Entrevistador: Sí.

Entrevistada: Yo pienso que sí. Por ejemplo ahora que estamos hablando, no sé qué tanto me puedas estar interpretando.

Una necesidad que las personas con asperger tienen es mucho del vocabulario: lo que para nosotros es normal, para ustedes es algo literal. Hay vocabulario que nosotros expresamos. ¿Qué te puedo poner de ejemplo?

Algo trillado '*Ve a ver si ya puso la marrana*', no sé si habías oído esa frase.

Entrevistador: No, no la había escuchado.

Entrevistada: Esa es una frase muy común acá del mexicano. Quiere decir: '*Ve a ver qué haces por ahí*', '*Ve a distraerte*'. Eso se lo dices a una persona cuando no quieres que se entere de algo o que esté en algún lugar, o cuando quieres hablar en privado con otra persona. ¿Me entiendes?

Entrevistador: Sí.

Entrevistada: Te voy a poner un ejemplo. Haz de cuenta que estamos tú y yo ahorita aquí y por ahí llegó otra persona y se sienta a escuchar.

Entonces yo le digo a esa persona: '*Ve a ver si ya puso la marrana*'. Y esa persona tiene asperger, pero yo no lo sé. Entonces esa persona va a buscar una marrana para ver si ya puso. ¿Me entiendes?

Entrevistador: Claro.

Entrevistada: Es una frase muy común aquí, por eso te la pongo de ejemplo. Incluso con mi hija yo lo vivo: le han dado dos o tres órdenes y ella

se queda sacada de onda como diciendo '*¿Qué es eso? No entiendo. ¿Qué me quieres decir con eso?*'.
'

Hay muchas palabras o mucho vocabulario que nosotros podemos utilizar, de forma cotidiana, y una persona con asperger no lo interpreta de la misma manera. Lo toman más literal.

Muchas veces depende de qué tan marcado tenga su asperger. No tiene que ser una comunicación especial. Pero los demás debemos ser más específicos, si sabemos que tenemos delante a una persona con asperger, y más claros. Porque ignoramos si la persona va a interpretar el mensaje de la misma forma, es decir como nosotros lo queremos dar. ¿Me explico?

Entrevistador: Sí, entiendo.

Entrevistada: El vocabulario tiene que ser más claro; muy objetivo, muy específico para las personas con autismo. No tiene alguien por qué tener un problema. No es que tengas que manejar un lenguaje especial: tienes que ser muy específico y muy claro en el lenguaje.

Entrevistador: La otra pregunta buscaba delimitar el rol del comunicador social, siempre tratando que la aproximación sea lo más respetuosa y acertada posible: ¿Qué fuentes, según tu consideración, debería consultar un comunicador social en torno a este tema? Puede ser genérica o particular. ¿Se te ocurre algún perfil profesional específico?

Entrevistada: Yo pienso que la principal fuente del comunicador social tiene que ser un departamento neurológico, o sea médica. Nosotros nos basamos en el Departamento Neurológico de Salud Mental de Estados Unidos. No le damos tanta credibilidad a lo que sacan los diarios. No porque carezca de credibilidad. Si buscas algo más profesional, más específico, interpretado; deberías basarte en información clínica. Más que en información de medios.

Buscar una información clínica de algún departamento sanitario que lo esté avalando, que lo esté diciendo. Esa sería mi opinión.

Entrevistador: ¿Tienes algún tipo de información sobre los hábitos digitales de las personas con TEA nivel 1, los formatos, los medios o los hábitos digitales que suelen...?

Entrevistada: ¿Los qué perdón? ¿Los qué me preguntas? ¿Hábitos qué?

Entrevistador: Hábitos digitales. ¿Consideras que difieren con respecto a los de la población en general?

Entrevistada: No. Yo pienso que una persona con asperger y autismo es una tiene una potencia increíble manejando los medios digitales. O sea, yo conozco muchos niños que te sacan información y hacen trabajos de investigación increíbles, utilizando los medios digitales.

Son personas más objetivas: se centran en un objetivo. Lo que los terapeutas o psicólogos llaman obsesiones en ellos, porque se interesan en un tema, y te sacan toda la investigación completa de ese tema que tú te quedas ¡*whao!* Yo no lo llamaría obsesión, lo llamaría una investigación, un trabajo de investigación profesional.

Algo que admiro de las personas con asperger es su forma de obtener lo que buscan, de modos extraordinarios, Son los mejores buscadores que hay de información. Las personas con asperger, eh, la verdad. Me quedo sorprendida de ver cómo se concentran y no pierden la concentración en el objetivo. Desarrollan temas fabulosos, son personas...

Te lo digo sinceramente: lo que para muchos son dificultades sociales, para adaptarse, para vivir... Yo no las veo como dificultades, yo las veo como retos del ser humano.

Tú me dijiste que tenías asperger pero estoy hablando contigo y no te noto el asperger. No te conozco en persona pero tú me dices y yo te creo. Si yo no conociera de autismo, no te creería que tuvieras asperger.

Yo veo que las personas con asperger tienen un coeficiente intelectual más desarrollado que una persona típica. Ustedes tienen una ventaja. Les puede costar trabajo la adaptación pero no creo que sea por capacidades intelectuales. Al contrario, tienen muchas capacidades sobresalientes. Son muy hábiles para cualquier empresa o fuente laboral. Pero muchas veces el desconocimiento o la falta de apertura, los criterios del personal en muchas empresas, del miedo; de no saber qué consecuencias genera el tener a una persona así en un ámbito laboral: si puede ser bueno, si puede ser malo; y más cuando no se tiene la experiencia, pues llevan a la discriminación, y esas cosas que vemos.

Entrevistador: ¿Podrían las personas con asperger o autismo relacionarse mejor a través de la tecnología? ¿Percibes beneficios en la comunicación mediada?

Entrevistada: A lo mejor difiero yo de algunos expertos, que han puesto de moda las tabletas, la tecnología para la comunicación de las personas. En mi opinión, yo no creo conveniente la comunicación mediante la tecnología. Porque no puedes hacer dependiente a una persona, de una tecnología, para relacionarse, vivir, trabajar. Tenemos que adaptarnos al mundo y una de las cosas que se pelea en el autismo, a todo nivel, es la adaptación. Y, ¿cómo adaptamos a una persona? Habilitándolo para utilizar y aprender sus herramientas de vida –para enfrentar el mundo–. No podemos volver a una persona dependiente de una tableta.

¿Qué de positivo le veo a la tableta? La veo positiva para una investigación, para darles herramientas. Hay muchos videos que les pueden ayudar a ellos a comprender la interacción social, la convivencia familiar, los ambientes

laborales... hay muchos videos que pueden ser funcionales, hay herramientas que te pueden ayudar: pero no debe ser, una persona, dependiente de un instrumento digital para vivir –para sobrevivir en el mundo–. No tenemos otro mundo más que este, y en el mismo estamos todos, entonces tenemos que ayudarnos unos a otros. A la gente no la debes hacer dependiente de un instrumento digital. Yo lo viví en carne propia: mi hija, a temprana edad, no hablaba; vino hablando casi a los siete años de edad. A mí todo el mundo me decía: *‘Tu hija tiene autismo no verbal y tienes que ponerle una tableta para que hable, para que se comuniqué’*. Yo dije: ¿cómo voy a tener a mi hija dependiente de un aparato que al que se le acaba la pila? Imagínese el nivel de frustración que va a tener. Entonces, no. Esto yo se lo he dicho muchas madres y lo repito: Las tabletas deben ser un estimulante para los niños y cualquier otro ser humano, más no para depender de él. Hoy en día, como está el mundo, sale una persona con su tableta y, sin durarle una hora en la mano, se la roban. Y te expones a recibir una agresión; porque ese instrumento tiene un valor comercial en el mercado. No estamos como para arriesgar a ningún ser humano, ni tampoco como para volvernos dependientes de un instrumento digital. Yo pienso que la educación es la base. Es muy importante.

Que los niños tengan una buena educación y una buena formación es muy importante. Tengamos la consciencia de que el autismo no es una enfermedad que se cura, es una chamba que requiere de mucho esfuerzo, trabajo y dedicación. El trabajo es aquí de los padres no de la tecnología.

Entrevistador: Gracias.

Entrevista a Lorena Meléndez

Entrevistada: Soy Lorena Meléndez, periodista, trabajo en *Runrunes*, en su Unidad de Investigación desde octubre de 2015. ¿Me dices que la primera pregunta es: cómo producen sus textos?

Entrevistador: Exacto.

Entrevistada: Primero los proponemos en una reunión, que hacemos semanalmente. La reunión la hacemos entre todo el equipo –que está integrado, no solamente por la Unidad de Investigación, también participan los muchachos que hacen *breaking news*, el videógrafo, el infógrafo, los jefes y coordinadores–.

Nos reunimos semanalmente. Allí se proponen los primeros temas. Entre todos discutimos cuál es el enfoque que se le va a dar al tema, qué es lo nuevo, lo que vamos a aportar sobre ese tema determinado.

Cuando comienza la producción, empezamos a contactar primero a las fuentes: las fuentes que nos van a dar testimonios y a las que vamos a consultar como expertos en el tema: para guiarnos y darnos luces sobre ciertas cosas.

Utilizamos también, en algunos casos, bases de datos –que nos van a dar cifras, patrones y tendencias sobre determinados comportamientos o cosas que queramos ver–.

Consultamos documentos que podamos conseguir –ya sea vía web, ya sea que nos los hayan entregado personalmente–, datos que hayamos buscado –tanto en Internet como en registros, en ministerios...–.

Y si hay declaraciones oficiales sobre el tema, las buscamos. En los trabajos investigativos, siempre hacemos una solicitud de información al ministerio o

la institución a la que le compete directamente el tema que estemos tratando. Casi nunca hay respuesta, pero tenemos el aval de que se hizo esa solicitud de información y de que no se nos dio.

Así comienza uno a acumular la información, posteriormente se empieza la redacción del trabajo. Una vez redactado, pasa a manos de los editores: generalmente lo ven, al menos dos personas del equipo –ya sea otro periodista del mismo rango, o los coordinadores siempre: si no lo ve un coordinador, lo ve el otro; o si lo ven los dos, muchísimo mejor–.

Entrevistador: ¿Cuáles son sus estándares éticos?

Entrevistada: No tenemos ahorita un manual de ética en *Runrunes*. Tampoco tenemos un manual de estilo. Pero no nos pautan: no tenemos que cumplir con una pauta comercial, ni con una pauta del gobierno. En ese sentido, no tenemos ninguna camisa de fuerza.

Sí nos guiamos primero por la protección de la fuente. Tratamos de que la información no ponga en riesgo a la persona que nos la está dando. A menos de que la persona manifieste expresamente que quiere aparecer con nombre y apellido. Eso lo digo porque en muchos casos trabajo con notas o reportajes que tienen que ver con ejecuciones extrajudiciales o de sucesos. En los que muchas veces, son los familiares quienes denuncian, y por esa denuncia se pueden convertir en objeto de persecución.

Siempre cuidando su identidad, cuando vemos que esa persona está realmente en riesgo.

En el caso de los expertos, siempre solemos utilizar su nombre y apellido. La meta es que siempre se utilice el nombre y apellido de quien nos está dando la información. Pero hacemos la salvedad de la protección para no meter en problemas a esa persona.

Hay veces que nos llegan filtraciones de información, ahí hay que verificar quién está dando la información y por qué nos está dando la información. Porque no hay ninguna fuente que no tenga un interés en particular: siempre lo tiene.

Tomamos en cuenta temas que sean de interés público. Para nosotros son clave los temas que sean de interés público y todo aquello que vamos a escribir tiene que ser de interés público. No revelar cosas por revelarlas o chismes por decirlos. Tenemos que tener, por un lado, ese foco sobre lo que le interesa a la gente, sobre lo que le afecta a la gente. Y, por el otro lado, utilizar única y exclusivamente información que esté completamente confirmada –no porque lo haya dicho una sola fuente, sino porque a lo largo de la investigación hayamos podido conseguir otros métodos para confirmarla; ya sean otros testigos del hecho, otras personas que tienen información sobre lo mismo y que no están conectadas a la primera persona que nos dio la información.

Si es un documento, buscar cuáles fueron las fuentes de esos documentos – si podemos buscarlos– y si podemos conseguir que ellos nos den una declaración oficial, donde expliquen de qué va el documento; todas estas cosas para que la información sea válida.

Entrevistador: ¿Cómo verifican la adecuación de sus productos mediáticos? O sea, ¿cómo verifican que lo que ustedes van a transmitir se adecúe fundamentalmente a la realidad?

Entrevistada: Dependiendo de quién sea la fuente entrevistada. Muchas veces nosotros tenemos simplemente un comentario sobre algo, o una declaración sobre un tema determinado.

Y buscamos documentos que puedan dar piso a esa declaración. Si, por ejemplo, estoy hablando de una denuncia de corrupción en las altas esferas

del gobierno, eso no se puede quedarse simplemente en la denuncia. Debemos tener documentos que avalen que eso fue de esa manera.

Si estamos investigando a una persona en particular, hay que rodear su círculo: buscar personas que fueron en algún momento cercanas a él y que ya no lo son, y que nos pueden dar información. O personas que trabajaron en la misma institución que esa persona y ya no están trabajando con ella. Serían como las viudas del poder, que siempre son muy buenas fuentes.

De la misma manera: cuando se trata de testimonios o declaraciones en casos de sucesos o denuncias sobre derechos humanos, lo ideal es ir hasta el sitio donde ocurrió el hecho y verificar a través de vecinos o testigos y confrontar eso con la información oficial que se tenga sobre el tema. A veces, se puede conseguir una minuta policial del hecho, conversar el tema con abogados o con el entorno de esa persona; no necesariamente personas allegadas, pero sí vecinos que puedan decir si hubo o no una violación a sus derechos humanos.

Entrevistador: Y, retomando la primera pregunta: ¿qué narrativas textuales emplean?

Entrevistada: Con eso de narrativas textuales, ¿te refieres a géneros en particular?

Entrevistador: Sí me refiero, por ejemplo a artículos, me refiero a listas. No solamente narrativas de los géneros periodísticos tradicionales, sino también –si las hay– narrativas digitales como listas, por ejemplo, u otro tipo de planteamientos, quizás el minuto a minuto... ese tipo de textos.

Entrevistada: En *Runrunes* utilizamos, más que narrativas textuales, utilizamos narrativas visuales. En determinados momentos sí hemos utilizado –y ha sido súper importante, y de hecho con muy buena recepción de la audiencia– los minuto a minuto. Vienen a ser una parte súper importante,

sobre todo en las jornadas electorales; o en los días de protestas fuertes, a las que se espera que vaya una cantidad muy numerosa de personas. En esos casos, sí desarrollamos un minuto a minuto; que se alimenta desde *Runrunes*, pero del que también se hacen eco los medios con los que trabajamos en alianza, que son *El Pitazo* y *Tal Cual*, y en algunos momentos también lo tiene *Crónica Uno*.

Utilizamos crónicas, utilizamos reportajes... los reportajes son los que, sí, los que vienen a ser la parte más fuerte de *Runrunes*.

Por otro lado, no sé si llamarlas narrativas textuales o introducirlas allí, pero si estamos hablando [de documentos] –o si nuestro reportaje está soportado con documentos–, estos documentos los publicamos. Siempre tratamos de que estén incrustados en alguna parte del texto: que esté una imagen, o que esté incrustado el documento completo, que se pueda ver a través de plataformas como *Script*.

Entrevistador: Tú te referías hace poco a las narrativas visuales...

Entrevistada: *Runrunes* tiene un punto fuerte muy importante en el caso de las narrativas visuales. Siempre buscamos mostrar los datos que obtenemos y las cifras que tenemos a través de infografías. Por eso es tan valiosa la colaboración o la actividad que realiza el infógrafo que tenemos aquí. En parte porque podemos, de esa manera, mostrar a través de gráficos los alcances o los hallazgos que tenemos; o mostrar dónde se debe poner la lupa –en el caso de ciertas cifras–. Y por el otro lado, también utilizamos varias herramientas que posibilitan hacer mapas, herramientas que nos posibilitan hacer líneas de tiempo; incrustamos también videos –no solamente videos declarativos, sino también videos que puedan explicar un proceso–; y muchas veces, las infografías que usamos son totalmente multimedia, es decir que propician la interacción con el usuario: él puede

estar navegando y viendo el comportamiento de cada uno de los gráficos que publicamos.

Entrevistador: Déjame introducir dos preguntas que quizás puedan llevarte a complementar un poco la información, si lo consideras pertinente, que son: ¿cómo producen sus videos y cómo producen sus infografías?

Los videos son imágenes en movimiento y las infografías son imágenes estáticas. Allí van esas dos preguntas. Quizás me podrías decir a grandes rasgos y paso a paso: ¿cómo producen esos dos tipos de contenido?

Entrevistada: Con las infografías, nosotros directamente, los redactores, quienes nos encargamos de darles las cifras –ya masticadas– al infógrafo. ¿Qué quiero decir con esto? No les pasamos la base de datos entera – aunque posteriormente por supuesto que él puede acceder, en caso de querer mirar algún otro dato–. Generalmente somos nosotros quienes decimos: ‘yo quiero hacer un gráfico con estas cifras en particular, quisiera mostrar esto en particular, quisiera hacer énfasis en esto’.

Te doy un ejemplo: en el caso de las protestas de 2017, llevamos un registro de cada uno de los muertos que había, y lo que hacíamos mensualmente era que le decíamos: ‘Hasta el mes de mayo, 60 personas han muerto por disparos de bala; de estos disparos de bala, 20 fueron en la cabeza, 10 en el pecho, otros 20 fueron en el abdomen y otros 10 fueron en la pierna, por ejemplo’. Igualmente le decía, por día, en cada uno de los días, cuántas personas habían muerto durante esa jornada en particular; o le decía cuántas mujeres habían muerto, cuántos estudiantes habían muerto y así.

Con base en ello, en toda esta información, el infógrafo entonces se encargaba de crear las visualizaciones, de decidir cuál era el formato que iba a utilizar, cuál era la mejor manera, cuál era el gráfico que se adecuaba

mejor. En eso, él es totalmente libre. Porque es quien conoce qué gráfico puede mostrar mejor las cosas.

Luego de presentada, esta pieza pasa por las correcciones del redactor y de los coordinadores. Puede que lo vea un coordinador, que dé su visto bueno o que diga: ‘me parece que este dato puede ir acá arriba’ o ‘más bien este dato súbelo para acá’, o ‘vamos a presentarlo así’. Y también de Carmen Riera, que es una de las jefas de acá, que tiene muchísima experiencia en el área visual, y fue coordinadora en la *Cadena Capriles*, ella tiene más ojo que nosotros para decir qué es lo que necesita, qué le falta o cómo se puede mejorar cualquier infografía.

Para comenzar un video, siempre lo primero es conversar la idea con el videógrafo.

Si es declarativo, no hay mayor problema; simplemente le damos el material de donde se extraerá la declaración y el pietaje de lo que se mostrará en el video.

Pero si es un video más elaborado –que por ejemplo muestra procesos u otras cosas– primero se discute con él cuál es la idea; luego empezamos a considerar que es lo que se puede meter o cómo podemos hacerlo. El pietaje corre por cuenta del redactor; pero de conseguir las imágenes –fotos, vectores o dibujos– se encarga directamente el videógrafo. También se encarga de las animaciones; y si necesita una ilustración, algo más elaborado, o gráficos dentro de ese video, le puede pedir ayuda al infógrafo.

Una colaboración muy buena que hicieron entre los dos aparece en el especial, que sacamos en octubre del año pasado [2017], sobre las OLP (las Operaciones de Liberación del Pueblo). Allí hay un video que explica cómo eran los procedimientos –que se repiten en estas OLP– y las ilustraciones de

esos videos fueron hechas por el infógrafo, las animaciones, por el videógrafo; y los pietajes fueron hechos por uno de los redactores.

Entrevistador: En cuanto a la jerarquización informativa, tanto en textos como en video o en las infografías, ¿cómo trabajan ese tema?

Entrevistada: En los videos y las infografías es un trabajo codo a codo: redactor-videógrafo o redactor-infógrafo. Dentro de los textos, como te digo, primero decide el redactor cómo va a jerarquizar la información en cada nota; finalmente es el editor quien dice 'no, deberíamos subir este párrafo o esta parte o colocar esto acá porque es más importante lo que estás diciendo acá abajo'. Por eso es tan importante la labor de los coordinadores y que otra persona revise el texto: mira cosas de forma más fresca que tú, cuando estás frente al texto, no ves.

Entrevistador: Lo pregunto porque existen clásicamente distintas estructuras para jerarquizar contenido –como la pirámide invertida–, también hay un avance que planteó Guillermo Franco, según él la información más importante debería aparecer primero y a la izquierda, quisiera saber ¿qué opinas tú de eso?

Entrevistada: Eso es en cuanto a la diagramación de una página web o al diseño de una página web, ¿no?

Entrevistador: Él lo aplicaba a los textos.

Entrevistada: Nosotros escribimos la nota a una sola columna.

Entrevistador: Quiero decir que los lectores occidentales leen de izquierda a derecha entonces, el planteamiento es que si colocas la información más a la izquierda, tu lector la captará primero; y a medida que la coloques más arriba, hay más probabilidades de que la lean.

Entrevistada: No sé cómo se aplicaría eso en *Runrunes*. No tengo ni idea. Los primeros párrafos son ciertamente los que más se leen. Sin embargo, como la idea de todo periodista –y la idea en *Runrunes*– es que del texto no se lean solamente los tres primeros párrafos, sino que lo lean completo, yo juego a que tenga más bien un ritmo muy cinematográfico. ¿Cómo es eso? Es que voy mezclando testimonios con documentos, narraciones, datos puros para que haya una curva de interés, en la que el lector no se aburra y lo lea completo.

No obstante, los hallazgos de la investigación siempre deberían ir en la primera parte. Si es un trabajo que tiene cinco intertítulos, por lo menos en los dos primeros deben estar los principales hallazgos del trabajo. Por supuesto, destacándolos en el sumario. Por eso los sumarios de *Runrunes* tienen a veces más de una línea, a veces tienen cinco líneas o cinco aristas distintas; porque allí procuramos destacar los hallazgos que tenemos. Si la persona está lo suficientemente interesada en el tema, puede seguir leyendo y conseguir esa información dentro del texto, más adelante.

Entrevistador: Aquí hay un grupo de preguntas que tienen mucho que ver, o están relacionadas. La primera es: ¿con cuánta frecuencia publican?, pero ¿a qué hora y qué día publican y dónde publican? Y también: ¿con cuánta frecuencia producen contenidos?

Entrevistada: Los contenidos en *Runrunes* se producen a diario.

Tenemos tres redactores que están dedicados a las *breaking news* [noticias de última hora].

En los de segundo ritmo, que son los reportajes, estamos produciendo tres o cuatro de forma semanal. Procuramos que salgan publicados entre lunes y viernes porque durante la semana hay muchas más lecturas.

Hay algunas publicaciones o trabajos especiales que, si salen en alianza, se ponen para el domingo; pero no es lo común. Si nos aliamos por ejemplo con medios internacionales, que tienen una publicación impresa, para ellos es muy rentable que salgan un domingo. El domingo es el día en que más se leen impresos; sin embargo, esto, al llevarlo al plano digital no es tan así. Hacemos solamente la concesión con grandes trabajos, que van a salir en varios medios impresos.

Finalmente, en este tipo de investigaciones, no salen con tantísima frecuencia porque es un equipo muy pequeño –el que tiene *Runrunes* para producirlas–; y porque estos trabajos requieren mucho más tiempo de producción: estoy hablando de producciones que pueden durar dos semanas, tres meses, seis meses o sobre un año. Sí procuramos que estas investigaciones salgan: estamos hablando de alrededor de cinco investigaciones anuales, que sean grandes, que tengan alcance, entre cuatro y cinco investigaciones que tengan ese alcance.

Entrevistador: Rescatando una de las preguntas que te comenté: ¿dónde publican? Y, si utilizan las redes sociales, ¿qué adaptaciones le hacen al contenido o cómo adaptan las publicaciones para esas redes sociales?

Entrevistada: Nuestro soporte es *Runrunes*, es el sitio web, y allí es donde publicamos. Si hacemos alguna alianza con algún otro medio, pues saldrá en algún otro medio de comunicación.

Los contenidos se adaptan a las redes sociales, dependiendo de la plataforma. Cada uno de los redactores tiene la responsabilidad de escribir tuits, propios de cada uno de sus trabajos; pues al final, es el redactor quien conoce cuáles son las mejores frases, o cuáles son los principales hallazgos que se deben mencionar. Eso cuando quieres promocionar un trabajo en Twitter.

Si el trabajo se va a Facebook, –esto lo hacen personas que se dedican a las redes sociales– sacan algún párrafo de interés, colocan ese párrafo y el enlace. Si el trabajo tiene algún video relacionado, también se promociona, pero que sea propio, uno de esos que muestran procesos.

En Instagram, la producción es completamente distinta. Nos interesa llevar el dato; o si tenemos un video, que sea solo eso. Para mostrar nuestros trabajos sobre las protestas de 2017 hemos usado unas esquelas. Unas esquelas que publicamos en Instagram, llamadas: *#EsquelasProtestas2017*. Allí ponemos la fotografía de la víctima, que murió un día determinado, y un texto que diga: ‘Hace un año murió Fulano, en tales circunstancias, lo mataron estas personas o todavía no se sabe quién lo mató’; y están buscando justicia o su caso está todavía en investigación o hay tantos acusados.

Siempre es como una pequeña historia que explique el porqué de cada imagen. Pero insisto: los redactores no tenemos tanta incidencia allí, a menos de que tengamos una idea particular, eso se trabaja más con un especialista en redes sociales, que nos ha estado asesorando y con otra persona que tiene poco tiempo acá y está dedicada a ese tipo de contenidos.

Entrevistador: Hay otras dos preguntas que están asociadas a otros dos tipos de contenido. Son los últimos que me faltan: las fotografías y los audios. Entonces: ¿cómo producen sus fotografías? y ¿cómo producen sus audios?

Entrevistada: Las fotografías no son el punto fuerte de *Runrunes*: las hacemos cuando tenemos una investigación particular y salimos a reportear: Va el videógrafo que en ese caso se convierte en fotógrafo. Pero no tenemos hasta ahora un banco de imágenes propias, es algo que realmente nos falta. Tenemos imágenes para determinados reportajes, pero no para todas nuestras producciones.

Normalmente, si necesitamos una foto determinada, la utilizamos y le ponemos el crédito del sitio de donde la estamos sacando.

Hay dos iniciativas en *Runrunes*, que estamos desarrollando, que sí tienen fotos propias: una es el hambrómetro –un proyecto donde se llevan las cifras económicas relacionadas con el hambre en un mini sitio– y para eso contratamos a un fotógrafo, que trabaja específicamente en hacer un banco de imágenes sobre los alimentos y el hambre.

Y por otro lado, está monitor de víctimas –otro proyecto–, trata temas de sucesos y derechos humanos, y como también contamos las historias de los homicidios –que recogemos a diario en la morgue– hay un fotógrafo dedicado a levantar fotos –tanto de los familiares en la morgue, como de los sitios donde ocurrieron los homicidios–.

Entrevistador: ¿Ustedes utilizan, por ejemplo, los servicios de agencias de noticias, o no los tienen contratados?

Entrevistada: Nosotros usamos las fotografías de AP. En noticias internacionales, si las vamos a necesitar. AP a veces tiene algunas de Venezuela y también las utilizamos.

Entrevistador: Por otra parte, retomando: ¿cómo producen sus audios?

Entrevistada: Los audios realmente no los usamos muchísimo en nuestras notas. En las protestas, sí los estamos usando. Como son testimonios grabados, traemos una parte de la entrevista, que nos haya llamado la atención, y la colgamos allí.

Los producimos hasta ahora de un modo muy artesanal; o sea, simplemente grabamos un testimonio, cada quien con su grabadora personal o teléfono; en mi caso, yo misma lo edito; hay otros redactores que hacen lo mismo, ellos mismos lo editan; lo subimos a *Sound Cloud*; o, si alguien necesita más

edición, o un producto que lleve más cuidado, sí acude al videógrafo, quien también conoce la edición de audios. Siempre para subirlo en *Sound Cloud*.

Entrevistador: Este es un grupo de preguntas que, de algún modo, me has ido contestando –por ejemplo me hablabas de las esquelas en Instagram–, pero te las formulo por si quieres añadir algo más. Serían: ¿qué narrativas filmicas emplean?; ¿qué narrativas sonoras emplean?, –me acabas de decir que no utilizan muchísimos audios–, ¿qué narrativas fotográficas emplean? y ¿qué narrativas infográficas emplean? Me comentaste, según creo recordar, que muchas de estas cosas dependen de los profesionales especialistas en el área. Pero, a grandes rasgos, si me pudieras arrojar un poco de luz sobre esas narrativas o añadir alguna información adicional que creas importante, este es el momento para hacerlo.

Entrevistada: Me dijiste como cinco cosas, ¿narrativas qué?

Entrevistador: Fotográficas, sonoras, infográficas y filmicas.

Entrevistada: No sabría decirte, es algo que depende mucho del material disponible. Para definir cómo se va a narrar la idea –como lo hacemos con los reportajes– lo importante es que puedan verlos de principio a fin. Cuidamos mucho que los videos no duren más de cinco minutos; eso es clave porque no estamos produciendo documentales; estamos haciendo videos para web, que deben ser muy cortos; eso es súper necesario y que además tengan un ritmo rápido. Si duran menos de tres minutos, sería ideal.

Hay unos que están en los cinco minutos o se exceden un poquito más y los aceptamos pues consideramos que fueron necesarios.

Hubo dos periodistas, que viajaron a Estados Unidos y elaboraron un especial sobre las sanciones; fue un trabajo mucho más largo, dura 25 minutos y se les permitió usar un formato documental. Pero, repito, no es lo frecuente, no es lo común, ni tampoco lo que queremos hacer en *Runrunes*.

En cuanto a las narrativas sonoras, usamos clips solamente. Y se está produciendo un podcast: en realidad es una conversación, sale de forma semanal, creo que no tiene un día fijo; pero es un podcast que saca Nelson Eduardo Bocaranda, el director de *Runrunes*, junto con dos analistas políticos; la idea es conversar y analizar la realidad política venezolana.

En cuanto a las narrativas fotográficas, es algo que va muy de la mano con el trabajo que se esté haciendo en ese momento. Si hacemos fotografías con un tema determinado, tratamos que muestren una acción. Si vamos a tomar un lugar, tratamos que no sea el ángulo normal o corporativo de ese lugar, sino un ángulo distinto.

Y en cuanto a las infográficas, eso es una decisión completa del infógrafo, porque es quien conoce más qué gráficos se adaptan a cada uno de los datos.

Entrevistador: Las últimas preguntas son: ¿cómo innovan?, si lo hacen.

Y otra personal, porque quiero trabajar mejor cada día. Me gusta aprender de cada persona, sobre todo de los periodistas, entonces: ¿qué recursos o qué libros me recomendarías para mejorar el trabajo que hago como periodista, tanto a nivel ético como a nivel técnico?

Entrevistada: Siempre estamos buscando formas visuales para contar determinadas historias. A veces lo hacemos con textos.

Por ejemplo estamos sacando unas notas de apenas 1.500 caracteres, que se llaman “Esto no es normal”; es una serie; no tiene un día específico, pero tratamos de publicar una cada semana. Se basan en anécdotas de la vida diaria y reflejan la crisis que atraviesa el país. La última que sacamos trata sobre alguien que no fuma, pero carga una caja de cigarrillos en su bolso; eso es porque nunca tiene efectivo y la forma de pagarles quienes le vigilan

el carro o le cargan unas bolsas, es con cigarros. Es casi la nueva moneda, hay gente que paga con cervezas, hay gente que paga con distintas cosas.

Es un relato que se cuenta en primera persona; muy corto; muy personal para que le pueda llegar a la gente. La idea es alimentarnos con el *feedback* de la gente, y que la gente nos mande sus propias historias de “esto no es normal”. Los primeros días, recibimos varias que estaban muy bien escritas y fueron muy valiosas para seguir con este ejercicio de contar la realidad a través de estas pequeñas cápsulas.

Siempre buscamos, dependiendo del tema, una forma distinta de contarlo. En *Runrunes*, la clave es no siempre salir primero –a menos que sea una investigación exclusiva sobre un tema determinado– sino que, si nos vamos al segundo día del tema, que esté contada de manera distinta, pero de una manera que sea rica y que permita que la gente se quede y entienda el fenómeno completo.

Entrevistador: Con respecto a mi pregunta personal: ¿qué me dirías?

Entrevistada: Si eres redactor, yo te diría que leas todo lo que te caiga en las manos. En mi caso, mis favoritos son los libros de crónicas periodísticas, hay varios compilados de crónicas periodísticas latinoamericanas.

Yo tengo siempre algunas firmas a las que sigo con bastante asiduidad. Es el caso, por ejemplo, de Alfredo Salcedo Ramos, es un muy buen cronista latinoamericano. Está Martín Caparrós, está Julio Villanueva Chang; hay varios mexicanos ahorita tengo un nombre en la punta de la lengua, pero no recuerdo, es un periodista que ha escrito acerca de los terremotos en México, publicó un libro que es solamente sobre un terremoto que él vivió en Chile, siendo mexicano.

Y lo otro que puede ser un muy buen insumo es leer aquellos trabajos que han recibido premios; tanto premios de investigación –similares a los que

entrega el IPYS anualmente— como los que entrega el Premio Gabo. ¿Por qué? Porque son trabajos que han sido revisados por especialistas en el tema; hallan formas de construir nuevas estructuras narrativas textuales y te muestran cómo se está innovando en otros medios. Eso es valiosísimo, ves otras formas de narrar un hecho —aunque utilicen cualquier otro tipo de técnicas para contar—.

En cuanto a ética o cuestiones técnicas, hay varios libros que te puedo recomendar, ahorita no me llega ningún nombre, porque soy pésima con los nombres de los libros. Pero yo siento que las publicaciones que saca el IPYS Venezuela han sido bastante utilizadas.

Yo soy profesora de la UCAB [Universidad Católica Andrés Bello].

Por ejemplo, si te interesa el periodismo de investigación, ellos tienen un manual de periodismo de investigación en línea; tiene cinco capítulos; y está súper completo porque te explica, de cabo a rabo, cómo hacer un trabajo de investigación y qué debes considerar.

Entrevistador: ¿Recuerdas el nombre específico del sitio web del IPYS?

Entrevistada: Creo que debe ser así como ipysvenezuela.com, pero de todas maneras el manual te va a salir. Ponle: 'Manual de periodismo de investigación IPYS Venezuela', ahí lo consigues.

Entrevistador: Gracias, gracias, gracias por tu tiempo; realmente ha sido un placer, ha sido muy bueno para mí hablar contigo desde el punto de vista laboral. Me nutre muchísimo tu experiencia; y también te agradezco a título personal porque tus consejos me ayudarán y también a las personas que lean mi trabajo a alcanzar un mejor nivel profesional y eso redundará en un mayor y mejor servicio a la sociedad. Creo que es lo más importante de todo esto.

Entrevista a Valentina Oropeza

Entrevistador: Básicamente el manual es para la producción y publicación del contenido digital. Y es parte de mi trabajo especial de grado, que voy a entregar porque estoy haciendo una especialización de periodismo digital en la Universidad Monteávila.

Entonces, yo quería hacerte una serie de preguntas relacionadas con la producción y publicación de contenido.

Entrevistada: Ok.

Entrevistador: Y la primera pregunta sería..., bueno, primero: ¿podrías identificarte, decirme dónde trabajas, decirme qué cargo desempeñas y tu nombre completo para tenerlo grabado?

Entrevistada: Sí. Mi nombre es Valentina Oropeza Colmenares, yo soy periodista. Dirijo la unidad de investigación del portal Prodavinci, es una revista digital dedicada a promover el periodismo de ideas. Eso quiere decir que Prodavinci publica artículos de opinión, de análisis y trabajos periodísticos de investigación de diferentes géneros y formatos: reportajes, crónicas, perfiles y especiales multimedia. ¿Qué más necesitas?

Entrevistador: Quería saber: ¿cómo producen ustedes sus textos?

Entrevistada: Ok. Hablamos de textos periodísticos, ¿no?, porque el proceso de la opinión es diferente.

Entrevistador: Claro, claro, claro.

Entrevistada: Evidentemente, hay una agenda noticiosa diaria –es importante saber que Prodavinci no es un medio diarista; es decir: no tiene el criterio de cubrir la noticia al momento ni diaria, sino más bien dar una

segunda lectura sobre lo que está pasando en la actualidad—. Eso qué quiere decir, que no necesariamente nos obligamos a publicar una información porque ocurre ese mismo día. Puede ser que publiquemos un análisis sobre un anuncio gubernamental, por ejemplo, puede ser que publiquemos un reportaje o una crónica sobre un tema que aparentemente no está en la agenda noticiosa del día o de la semana.

Dicho eso, la discusión de un tema, la decisión de cuándo se va a abordar un tema, y cuándo se va a publicar una nota sobre eso se hace en conjunto entre varias personas. Prodavinci fue fundado por Ángel Alayón, que es un economista y es el jefe del portal digital. El otro director es Óscar Marcano. Ellos son las dos cabezas editoriales de la página web y con ellos se discuten todos los temas que se van a trabajar periodísticamente.

El énfasis se hace en políticas públicas esencialmente. Hay un equipo de periodistas que, por supuesto llegan con ideas –que unas veces han sido reporteadas, otras veces no–, se plantea esa idea y en general se hace una discusión –que a veces incluye no sólo al editor, sino a otros jefes de otras secciones–. O sea, aquí tenemos un departamento de investigación, uno de innovación, uno de datos y uno de diseño. Muchas veces, la manera de abordar las historias se trabaja en conjunto. Hay una cabeza periodística que es la que reporta el trabajo, pero hay otras personas con otros puntos de vista que intervienen en definir cómo se va a contar esa historia.

Hay tres criterios que nos ayudan a nosotros a definir cuándo una historia puede ser un objetivo para Prodavinci.

En primer lugar, el acceso, ¿es viable que nosotros contemos una historia porque tenemos acceso a los personajes? Sí o no. Entonces, sí. Cuando hay un acceso privilegiado a una fuente, se le da prioridad a esa historia.

Un segundo criterio es el *storytelling*. Nuestra capacidad para contar esa historia y la calidad narrativa de esa historia. ¿Pasan muchas cosas, o no pasan muchas cosas? ¿Podemos tener la historia completa, o no la tenemos? ¿Qué necesitamos, en términos de acceso a fuentes, para lograrlo?

Y en último lugar, buscamos la revelación de hallazgos, es decir, la revelación de datos que no se sabían. O la explicación de información que sí se sabía, pero una explicación novedosa, que no se había visto antes.

Allí hay tres criterios que nos ayudan a nosotros a definir cuándo una historia puede ser efectiva para contar una temática. Eso me imagino que queda claro.

Entrevistador: Sí.

Entrevistada: ¿o tienes alguna duda sobre eso?

Entrevistador: Sí, sí. De hecho me contestaste varias preguntas o, al menos dos preguntas a la vez. Una de esas preguntas era: ¿Cómo definen la agenda y cómo determinan los temas a tratar? No sé si quieras añadir algo en cuanto a ese aspecto, ¿o lo damos por respondido?

Entrevistada: No. Quizás... Hay que tomar en cuenta también la actualidad. Unas veces, la noticia del día –un anuncio oficial, o un hecho que ocurra, una masacre, un accidente– te impone la obligación de ocuparte de ese tema. Lo que hacemos en Prodavinci es reflexionar mucho sobre cuál es la mejor forma de hacerlo.

Y allí aprovecho para explicar otra cosa: nosotros tenemos distintos tipos de contenido.

Existen los géneros clásicos del periodismo como la crónica, el reportaje o la entrevista, pero también hay unos géneros que nosotros utilizamos como

tipos de contenido, por ejemplo, el *explainer*. El *explainer* es un formato que nos permite a nosotros explicar un tema del que se sabe poco. Lo hicimos por ejemplo en hiperinflación el año pasado. Como sabes la hiperinflación ocurre, según la literatura económica, cuando se acumula la inflación por encima del 50% en un mes; eso ocurrió en noviembre del año 2017; a partir de ahí, nosotros hicimos un *explainer* para explicar qué es la hiperinflación, cuáles son las condiciones en Venezuela, cómo ha sucedido en otros países, y qué medidas se aplicaron para solucionarla en otros casos.

Ese es, por ejemplo, un formato. Existen otros formatos como las visualizaciones de datos. Es básicamente cuando tú tienes mucha data, información en cifras, y haces un análisis de esa data y buscas la mejor manera de mostrarla. Un ejemplo nuestro de un trabajo así es un especial que hicimos, que se llama *Volar desde Venezuela. Datos de una crisis*, y nosotros tomamos la información sobre disponibilidad de vuelos internacionales desde Venezuela y disponibilidad de asientos en esos vuelos internacionales en los últimos cinco años –si no me equivoco, de 2013 a 2018–; e hicimos unas visualizaciones de datos para mostrar cómo ha bajado toda esa oferta, y cómo está la relación entre las aerolíneas internacionales y el gobierno en términos económicos, básicamente deudas.

Existen los especiales multimedia, que combinan varias cosas: textos periodísticos, visualizaciones de data, videos, audios, análisis de data, recomendaciones de soluciones. Un ejemplo de eso es un especial que hicimos sobre el agua, sobre el acceso al agua corriente en Venezuela, y ese trabajo partió del análisis de los planes de racionamiento de agua, publicados por hidrológicas en el año 2016-2017. En función de la envergadura del tema. Es lo que te decía antes sobre accesibilidad: si conseguimos los planes de racionamiento de agua de las hidrológicas, se puede hacer una base de datos; si no existen esos planes, no se puede. A medida que tienes acceso a información y a fuentes, vas construyendo productos más o menos

complejos. Por ejemplo, en el caso de los vuelos, es una data estrictamente privada, no es una data del gobierno, no es una data del gobierno porque no encontramos nada; pero es una muestra, es una estimación. En el caso del agua es una estimación que calculamos nosotros con apoyo de una consultora que trabaja con econometría.

En función, como te digo, de la disponibilidad de data y de acceso a las fuentes, se define hasta dónde podemos llegar. Y luego, se decide cómo vamos a contar la historia en términos narrativos y se identifican cuáles son los hallazgos. Y bueno, a partir de allí hay una última fase que es el diseño de estrategias de difusión en redes sociales porque nosotros somos una página web y eso es muy importante también.

Entrevistador: Sobre eso me gustaría saber también: ¿con cuánta frecuencia publican? Me comentas que no son un diario, y además ¿a qué hora y qué día publican, y dónde publican? Ya que sacaste el tema.

Entrevistada: La decisión del momento de publicar no la tomo yo. La verdad no puedo darte un patrón porque no lo tengo. Es decir, no te puedo dar una estadística: este tipo de especiales los publicamos los días lunes o viernes, no. La verdad es que depende en buena medida de que el producto esté listo. Es decir, nosotros evitamos publicar antes de que esté todo amarrado, ¿qué quiero decir con eso?

Nosotros hacemos verificaciones de datos, hacemos confirmaciones con expertos, hay una parte técnica de montaje de los trabajos, que es estrictamente tecnológica, que la foto se vea bien, que el texto no se corra, etcétera. Cuando todos esos procesos se cumplen, se publica. Pero yo realmente no tengo la información de decirte: mira la gente se conecta más los días domingo, los días sábado.

Entrevistador: Claro.

Entrevistada: Sin embargo, lo que sí se hace es que se crea una parrilla de contenido a partir de un producto –cuando hablo de producto quiero decir un reportaje, una crónica, un especial–, una parrilla de contenido que vas a publicar en cada una de las redes. ¿Qué quiero decir con esto? Por ejemplo, redactas un párrafo con tus principales hallazgos para Facebook, para invitar a la gente a que visite la nota; utilizas tus hallazgos y redactas tuits, para Twitter, para que la gente no sólo se entere sino para que entre en la nota; en Instagram se aprovecha mucho más las fotos que vayan asociadas a ese trabajo. Entonces depende de las condiciones de cada red social: se discute y se diseña cuál es la mejor manera de informar e invitar a leer ese punto.

Entrevistador: Y además de eso, me gustaría saber algo muy importante que es: ¿cuáles son sus estándares éticos?

Entrevistada: ¿A qué te refieres con estándares éticos?

Entrevistador: Éticamente, ¿cómo realizan su trabajo?, ¿cuándo consideran que un trabajo está bien hecho? ¿Cuáles son los principios del periodismo que ustedes cuidan y cómo lo hacen?

Entrevistada: Claro, claro.

Entrevistador: Por ejemplo, ¿cómo se aseguran de –que es otra pregunta–, cómo se aseguran de verificar el contenido, de verificar que el contenido se adecúe en sus productos mediáticos a lo que sería la realidad?

Entrevistada: En primer lugar, como te decía, vuelvo al principio de accesibilidad. Toda la data que se recabe –sea oficial o no oficial, es decir privada, de ONG, fundaciones, asociaciones, empresas, etcétera– toda esa data se trata de validar con la fuente. En el caso del gobierno, por ejemplo, no existe esa posibilidad porque el gobierno publica un documento. Regreso al caso de los planes de racionamiento del agua, lo que hicimos en ese caso fue llamar a la hidrológica y confirmar que ellos publicaron ese plan de

racionamiento. Entonces, toda la data que se recoge, toda la información que se recoge para visualizaciones de datos, la confirmamos con la fuente emisora del dato. Luego, hacemos un procesamiento interno pero cada una de las fases de recolección de información –ya sean datos o sean partes de la historia– se verifica, una vez recolectada. ¿Cómo se verifica?

Hay varios mecanismos. Uno, es que verifiques ese dato con otras fuentes, todas a las que puedas llegar.

Otra posibilidad es verificarlo con un experto, te voy a poner un ejemplo: yo acabo de publicar una crónica sobre el Instituto de medicina tropical, y la historia era sobre un contagio que hubo en Chacao de enfermedad de Chagas, para mí fue muy importante confirmar que las explicaciones médicas que yo estaba dando en el trabajo eran correctas y para eso se consultó a varios parasitólogos.

En los casos en los que la fuente es anónima, porque es posible perjudicarla de alguna manera, si se publica su identidad, siempre se respeta el anonimato. Y siempre se respeta la decisión de la fuente de “te comenté este dato pero no lo puedes decir o publicar”. En esos casos, nosotros sabemos que hay unos riesgos de seguridad para todos, tanto para la fuente como para el periodista, y siempre se le da prioridad a la preservación de su seguridad; aunque eso implique no publicar información que no puedas verificar. Si no lo podemos verificar, no lo publicamos. Aunque la información sea muy atractiva, sea controversial. Si no lo podemos verificar, lo dejamos porque es que no estamos en posibilidad de probar que eso sea cierto o no.

Tratamos además de que la divulgación en redes sociales sea fidedigna. ¿Qué quiero decir con eso? Qué se corresponda el tuit o el párrafo en Facebook con lo que está en el texto. Porque si no, sucede a veces que se promociona una cosa, pero cuando vas al texto no necesariamente dice lo que se promocionó. Aquí tenemos mucho cuidado de que esa promoción en

redes sociales provenga del texto, porque el texto es lo que fue verificado – por los editores, por el periodista y nuestra organización de verificación de datos–.

Entrevistador: Otro punto sería: ¿cómo producen sus fotografías? ¿Quién se encarga de eso, esencialmente? Y, por otra parte, ¿toman fotografías de internet?, ¿toman fotografías de agencias de noticias? ¿Cómo verifican? Por ejemplo, al tomar una fotografía, digamos de las redes sociales, ¿cómo verifican que la fotografía sea verdadera y que, lo que se dice que es, efectivamente sea?

Entrevistada: La parte de fotografía de Prodavinci está a cargo de Roberto Mata, un fotógrafo que tiene una escuela de fotografía –la escuela de fotografía Roberto Mata– y nuestros fotógrafos son estudiantes de esa escuela. Los criterios más estéticos no te los puedo decir porque no es mi área. Pero todo el trabajo fotográfico pasa por la edición y dirección de Roberto.

En cuanto a de dónde sacamos nosotros las fotografías, hay servicios de agencias de noticias, eso creo que lo sabes, que uno contrata y saca la fotografía de allí.

Entrevistador: Sí.

Entrevistada: Nosotros no acostumbramos a sacar fotos de fuentes anónimas o de fuentes desconocidas que nosotros no podamos verificar. Porque en ese caso, el contenido gráfico es como el escrito: por ejemplo, si circula una foto en redes sociales de un atraco y se va a hacer una historia sobre eso, si no podemos verificar la fuente de dónde salió esa foto, no la usamos.

Entrevistador: Ok. Y, si se plantearan verificar una fotografía de redes sociales, ¿lo han hecho alguna vez? ¿Cómo lo harían? ¿Cómo abordarían eso?

Entrevistada: Si se ha hecho alguna vez, no estoy segura –porque aquí trabaja mucha gente y no todo pasa por mis manos–. Pero, básicamente lo que se hace es buscar la fuente original. Te voy a poner un ejemplo, en las protestas circulaban muchas fotos de todo, había mucha gente haciendo fotos en las protestas. Y uno de nuestros criterios era, por ejemplo, publicar el contenido que traían los alumnos de Roberto Mata, ¿por qué? por qué hay un contacto directo con el fotógrafo, hay una edición previa, hay un control directo y previo de la calidad de ese contenido. Antes de publicar una que Pepito Pérez sacó en su Instagram, porque no sabemos quién es Pepito Pérez ni de dónde la sacó.

Entrevistador: Con respecto a las infografías, ¿cómo las producen? ¿Cuál es el proceso, paso a paso? Si me puedes ayudar siendo así de específica...

Entrevistada: Sí. Se recaba la información periodística, en primer lugar: quiero decir, la data –bien sea de una fuente oficial o privada–. Se hace la verificación de esos datos con la fuente que da la información. Y el equipo de datos, el equipo de diseño y nosotros, nos sentamos a ver la data y nos preguntamos: *¿cuál es la mejor manera visualizar esto?* Tanto la gente de datos como la gente de diseño e innovación, proponen herramientas y proponen maneras de verlo, se llega a un consenso y se elabora la infografía.

La elaboración de la infografía corre por cuenta de diseño, las especificaciones técnicas no te las puedo dar porque no es mi área. Pero el proceso va, desde la recolección de datos estrictamente periodística, pasando por la discusión de cuál es la mejor manera de verla –por supuesto

de cuáles son los hallazgos, a qué se le va a dar prioridad– hasta que se diseña y monta el trabajo.

Entrevistador: Por otra parte, lo mismo con los audios, si tienen audios.

Entrevistada: Los audios son esencialmente de las entrevistas. Los audios sirven como insumos para que el periodista escriba y almacene la información, y tenga el hilo narrativo –de dónde salió ese dato o en qué contexto se generó eso–. En algunos trabajos se han usado audios, y publicar el audio o no depende mucho de si consideramos que conviene o beneficia a la historia o beneficia al lector hacerlo o no.

Es una decisión más editorial, depende de la necesidad del texto y depende de lo que se está planteando como contenido periodístico.

Entrevistador: Por último, me gustaría ya que según entiendo tienen un departamento de innovación, según lo que me comentabas, ¿cierto?

Entrevistada: Sí.

Entrevistador: ¿Cómo lo hacen? ¿Cómo son innovadores?

Entrevistada: Estamos constantemente revisando medios internacionales y viendo cómo otros hacen cosas. En el departamento de innovación se recaban referencias sobre aplicaciones, herramientas –tanto de recolección de datos como de visualización–, incluso herramientas para mejorar nuestros flujos internos de trabajo. Vemos otras referencias, dentro de Venezuela y fuera, y vemos qué de esas herramientas podemos aplicar nosotros para mejorar la manera de contar historias.

La parte de innovación lo que hace es proponernos a los otros equipos formas nuevas de contar esas historias. A lo mejor yo vengo del área de texto, por ejemplo, del área escrita y veo las historias en letras; pero la gente

de economía, las ve en data, las ve en números. Entonces, cómo hacemos para conciliar esas distintas maneras de ver las cosas, ¿no?

Innovación, en buena medida, propone mecanismos para combinar esos contenidos. Te pongo de nuevo el ejemplo de los vuelos: esa data estaba publicada, todos los medios la tenían, cómo habían caído los vuelos internacionales de Venezuela, cómo había caído la oferta de asientos, etcétera. Nosotros hicimos unas correlaciones de variables, sacamos cuentas y gracias esa discusión entre diseño, innovación, datos e investigación, definimos cuáles nos parecían las distintas visualizaciones más eficaces o adecuadas para mostrar eso.

Entonces, el tema de innovación es estar siempre muy al día en cuáles son las herramientas y las aplicaciones que te pueden servir para mejorar tu manera de contar una historia.

Entrevistador: Recogiendo datos o algo que quizás pudo habérsete quedado en el tintero, aquí tengo una serie de preguntas que sé que me has contestado a lo largo de la entrevista: ¿qué narrativas filmicas, sonoras, fotográficas, infográficas emplean? No se si quieres aportarme algo más de lo que ya me has dicho.

Entrevistada: En fotografía, aquí hay varios fotógrafos que son documentalistas. Esas historias como te cuento se trabajan a través de la escuela de Roberto. Pero muchas veces se combina el documentalismo fotográfico con criterios periodísticos para contar una historia, por ejemplo.

Cuando necesitamos videos, o cuando usamos videos, se utilizan también criterios periodísticos y cinematográficos para encontrar la manera más efectiva de contar esa historia y además lógica. Es decir, un arco narrativo básico tiene presentación, nudo y desenlace: si tú vas a contar una historia en video, probablemente no te interese empezar por el desenlace, tienes que

empezar por la presentación. Hay que pensar, no sólo periodísticamente, sino narrativamente cuál es la presentación del personaje, cómo lo hago, dónde está el nudo, y cómo llegas al desenlace. ¿Cuáles son las imágenes que te van a ayudar a construir ese arco narrativo? Toda esa construcción es bastante colectiva porque participa mucha gente ella.

Entrevistador: Esta es una duda que tenía, y que surgió escuchándote. Tú me comentabas de los flujos de trabajo, yo creo que el conocimiento es un medio para hacer el bien y creo que es muy importante que la información sea verdadera, me gusta pensar que tengo un estándar alto y trato de mejorar cada día. Me pudieras recomendar alguna fuente de información, algún libro donde yo pudiera aprender cómo producir mejor contenido y eso para poder servir mejor a la sociedad. Imagino, por la manera en que hemos estado hablando, que también es tu intención y motivación.

Entrevistada: En principio, hay dos libros que son muy buenos para mejorar nuestra forma de contar historias. Uno, que es de Juan José Hoyos, que si no me equivoco me parece que es colombiano, se llama *Contar historias*; te puedo mandar las referencias por correo electrónico. Ese es un libro donde él hace un análisis muy detallado de cuáles son los retos básicos que afronta un periodista cuando quiere contar una historia, y cuáles son los complejos – una vez que tú te metes en una historia, a lo mejor la entiendes pero no estás viendo la manera más adecuada para que otros la entiendan, para contarla–.

Luego hay otro que a mí me gusta muchísimo de Robert Boynton que es una serie de entrevistas que él les hace a varios periodistas norteamericanos que se dedican a la no-ficción y tienen investigaciones de años y la mayoría de ellos se dedican a publicar libros sobre investigaciones largas. En esta serie de entrevistas, ellos conversan sobre ejemplos concretos y sobre experiencias concretas de cómo han enfrentado ellos investigaciones de

largo aliento, muy complejas, en términos de acceso a fuentes, y cómo lograron llevarlas a término. No necesariamente, encontrar el hallazgo definitivo, pero sí a contarlas de manera que le quede claro al lector qué fue lo que pasó. Incluso el libro de Robert Boyton te lo puedo mandar por correo porque lo tengo ahí. Y es interesante además porque ofrece experiencias, creo que son 25 entrevistas si no me equivoco, hay visiones muy diferentes y ellos explican metodologías muy diferentes de trabajo.

Cuando yo hablaba de flujos, ¿a qué me refería? Por ejemplo, hay periodistas que hacen entrevistas, acumulan las entrevistas y al final, cuando piensan que ya cerraron el ciclo de entrevistas, se ponen a transcribir. Y de pronto, cuándo estás transcribiendo te das cuenta de que hay datos que no tienes, o de que necesitas buscar a más gente. Hay otros, en ese libro, que dicen “yo hago una entrevista y llego a mi casa y así me duerma a las dos de la mañana, yo me quedo escribiendo hasta que termine”. Hay otros que te dicen “yo hago primero las entrevistas sin la aspiración de sacar nada, y empiezo a grabar a la gente...”, un autor lo dice, él empieza a grabar a la gente en la décima entrevista.

Creo que ese libro le amplía a uno su espectro de metodologías de trabajo y también de visiones sobre los temas. Puedo pensar en otros libros pero yo en principio te diría esos dos referentes.

Entrevistador: Muchísimas, muchísimas gracias, de verdad. Yo valoro mucho esto, más allá del trabajo que tengo que hacer. Valoro mucho, mucho, mucho que te hayas tomado el tiempo y el esfuerzo de responder mis preguntas y que hayas compartido conmigo información tan valiosa y aleccionadora. Me va a ayudar muchísimo a mejorar lo que hago y a servir mejor, como te comentaba.

Una última pregunta: Tú hablabas de datos. Comentabas, según entiendo, que cuando uno está transcribiendo puede darse cuenta de que le falta un

dato. Se me acaba de ocurrir escuchándote: ¿Cómo saber qué datos necesitas para contar una historia?

Entrevistada: Yo creo que es una mezcla del sentido común o sea, alertas que te dan –a lo mejor una persona te contó cómo ocurrió un asalto, y cuando tú estás leyendo la historia hay algo que no te cuadra: no entiendes si la persona llegó por la izquierda o por la derecha, si el disparo ocurrió de espaldas o de frente–, eso es del sentido común.

Otras veces lo haces por intuición. Y esa intuición se desarrolla, al menos en mi caso, a través de la experiencia. Comienzas a desarrollar un olfato porque vienes de hacer muchas entrevistas. Comienzas a percibir cosas precisamente por el ejercicio de hacer entrevistas. Cuando la entrevista es en persona, la comunicación no verbal yo creo que es muy importante: hay que observarla detalladamente, puede darte señales que no te da la comunicación oral, te das cuenta de cuando la gente se pone incómoda con un tema, o se pone incómoda cuando habla de alguien, y a partir de allí tú intuyes que puede haber un conflicto. Así que comienzas a pensar que a lo mejor, esa persona de la que te están hablando podría darte una información que no te está dando la que tienes enfrente.

Todo esto que te estoy comentando es algo que se desarrolla, un poco por el sentido común un poco por intuición –que vas acumulando con la experiencia–. Además, creo que hay un componente muy importante, al que a veces en el periodismo venezolano no le damos suficiente peso, que es estrictamente el conocimiento. ¿A qué me refiero?

Si tú estás escribiendo sobre la enfermedad de Chagas, hay que tener muy claro cómo es el proceso biológico de la enfermedad, cómo es la evolución del mosquito, en qué entorno crece, cómo se contagia, etcétera. O sea, esa información que parece subordinada a la historia del personaje que estás contando, creo que es muy determinante. Porque el hecho de que crezca en

entornos tropicales que tienen a partir de una temperatura específica, va a hacer que encuentren enfermedad de Chagas en los estados calientes del país y no en los estados fríos. Eso te va a determinar diferencias en el perfil de población o del perfil del sector a dónde vas a ir, en el tipo de pobreza que vas a encontrar. Comprometernos con el conocimiento y con el aprendizaje también hace que puedas correlacionar más cosas que sí vas con una visión superficial –decir: bueno yo quiero contar lo que le pasó a esta persona, sin darle más densidad; y por eso te hablaba también de las políticas públicas *qué incidencia tiene la política pública sobre un ciudadano*, es necesario que entienda qué es una política pública, cómo se diseña, cuál es la historia, qué se hacía antes, cómo se contrasta eso—. Yo creo que eso nos ayuda mucho a mejorar nuestra forma de contar una historia.

Entrevistador: De verdad, muchísimas, muchísimas, muchísimas gracias por todo.