



HERRAMIENTAS TIC PARA FUTUROS PERIODISTAS DIGITALES

Carlos Andrés Cruz

HERRAMIENTAS TIC PARA FUTUROS PERIODISTAS DIGITALES

*“El periodista de hoy escucha, debate y genera opinión con su principal
materia prima, los cibernautas”*

Carlos Andrés Cruz 

Universidad Santiago de Cali

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3385-4427>

INTRODUCCIÓN

El fantástico mundo del periodismo sigue su cauce de evolución, no desperdicia ni una sola oportunidad de los avances que vivimos diariamente. Son casi innumerables las tendencias que surgen de la fusión del periodismo con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, desde un ciudadano que ahora le cuenta al mundo lo que sucede en su entorno, hasta un periodista que con solo un teléfono móvil, registró una de las imágenes más polémica del entonces presidente de los Estados Unidos, Barack Obama (Schmidt, 2013).

Para la década de 1950, el ejercicio del periodismo era casi una pasión exclusiva de los amantes de la investigación, la escritura, el pensamiento y la crítica. La poca tecnología del momento no trascendía al campo del periodista, era exclusiva de cada área, como lo manifiestan en el artículo *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo* de Ramón Salaverría y José Alberto García Avilés “Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales –redacción, edición, documentación, fotografía, gra-

bación...– que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina” (Ramón, 2008).

Los medios tradicionales eran los peces gordos en el mar de la información y el público tenía una participación mínima.

A mediados del siglo XXI, la comunicación empezó a convertirse en el centro de nuestras vidas. Ahora, en este nuevo mar de información casi todos somos usuarios de la comunicación y, a su vez, interactuamos en micro-redes, ya sea aportando contenido o deshilando una noticia para contarla de diferentes formas, tal como se cita en el libro *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*.

La audiencia ahora nos ofrece modelos profesional-aficionado que eran impensables e inviables hace diez años: ProPublica, para abarcar todos los actos electorales de Iowa en 2008, contó con periodistas ciudadanos, una hazaña que no hubiera sido posible de otro modo; al igual que la reconfiguración de la política presidencial de Corea por OhmyNews, sitio de periodismo pro-am... (Espiritusanto & Rodríguez, 2011).

Estamos en un punto tan alto de importancia y dependencia de la tecnología que, por ejemplo, sin Internet, no habría suficiente información; recordemos el año que colapsó Internet con el famoso «virus del amor» (De Alzaga & Pastor, 2000) y eso que apenas nos adentrábamos al mundo de las redes sociales.

Siendo así, vamos enfilando conceptos, ideas y herramientas que nos permitan navegar por encima de este mar, con una mirada más crítica pero constructiva, más profunda y completa.

Este escrito ilustra al lector y lo encamina hacia la utilización de herramientas digitales para la realización de piezas escritas y digitales desde un entorno académico. Además, muestra las facetas que son apetecidas por el mercado laboral e incita al lector a la buena utilización de aplicaciones y plataformas gratuitas que existen en la web.

USTED ES RESPONSABLE DE LO QUE DICE

La administración de las redes sociales es una pelea muy compleja y estamos luchando contra esos sufrimientos y emociones que llegan a producir. Es una pelea que no se acabará por ahora, ni en el próximo lustro, ya lo hemos visto con la generación que tenemos y la que viene, las Tecnologías de la Información y la Comunicación son su día a día y se aprende en el camino, no hay un manual previo para usarlas. Por ejemplo, estamos atravesando momentos en los que una parte de la sociedad ha transformado el derecho de la *libertad de expresión*; pero no solo lo ha transformado, también lo ha desfigurado; una buena parte de las personas pasa por encima de ella, ahora se dice: “Yo tengo derecho a opinar y mi opinión es más importante que la suya”. Y se utiliza en cualquier tipo de plataformas digitales para generar contenidos y expresiones, sin un control serio, o en el caso más extremo, moviendo varios frentes internacionales en pro de la censura a la libre expresión (Galván, 2016).

Por eso es importante dejar claro en este capítulo que las herramientas digitales son instrumentos que están para agilizar, generar interacción o permitirnos inmediatez en el cubrimiento de un hecho noticioso. Sin embargo, somos nosotros quienes debemos filtrar el tipo de contenido que compartimos o convenir pautas sobre la interacción. Por eso, siempre propongo hacer las siguientes preguntas antes de publicar algo:

¿Qué voy a publicar de todo lo que estoy viendo o escuchando?

¿Qué aporte le dará a la sociedad lo que voy a compartir?

¿Qué puede pasar después de compartir esta noticia o comentario?

Es indiscutible que este maravilloso mundo del periodismo siempre nos cautiva más así cambien las formas de contar la noticia. Si sé que lo que voy a contar será la transformación para bien de un grupo de personas; es misión cumplida, pero vamos por más. Por eso hay que acompañar al futuro profesional del periodismo, encaminarlo hacia el sentido crítico pero ético, hacerlo responsable de lo que transmite,

porque la responsabilidad es uno de los términos más importantes en este medio y va más allá de su compromiso interpersonal (Herrán & Darío, 2005), se proyecta hacia el trabajo social, porque nosotros somos actores principales de este mundo. Demostrarle a ese joven periodista que el titular no puede ser un señuelo para un contenido insulso, que hay varias fuentes de información y que no todas las entrevistas son iguales o que hay un molde para hacerlas. No es así, porque no es lo mismo entrevistar al Presidente de la República en su despacho, que entrevistarlo en su casa. El contexto, por ejemplo, lo cambia todo. No es lo mismo entrevistarlo hoy que dentro de diez años. Cada situación, condición y entorno del actor de la noticia nos define la pauta de lo que vamos a publicar.

Ahora, no se trata de publicar porque hay que sacar algo como sea. La sociedad se enfrenta diariamente a un sinnúmero de datos, cifras y titulares que a veces agobian, desconsuelan o generan esperanzas injustificadas, convirtiéndose en un contenido innecesario.

Ya lo había predicho en los primeros años de la década del 70 Alvin Toffler, en su libro *The Future Shock* (Toffler, 1972), la sociedad se ve afectada por demasiados cambios en periodos muy cortos. Toffler bautizó como ‘*information overload*’ a la sobrecarga de información que recibe el usuario. Resulta paradójico que 40 años después, se utilice el mismo concepto para definir la sobresaturación que recibe el usuario –por ejemplo, vía correo electrónico–, que sobrepasa la capacidad para analizarla en tan poco tiempo.

Y ENTONCES, ¿QUÉ PUBLICAR?

La siguiente es una estructura muy interesante presentada por el periodista inglés Paul Bradshaw (Bradshaw, 2013) sobre el trabajo de periodismo y bases de datos:

- Recolección de datos (*scraping*)
- Depuración y contexto
- Cruce y análisis
- Verificación
- Presentación

PERIODISMO DESDE LAS AULAS

El nuevo reto para los formadores de futuros comunicadores sociales y periodistas no está en las herramientas tecnológicas como tal, no está en qué tipo de aplicación vamos a enseñar para cubrir un hecho noticioso o enseñarles a conseguir bastantes seguidores en las redes sociales. Lo que más requieren esos próximos profesionales son los valores, tales como la responsabilidad con su trabajo, con la fuente y con su público, saber que es más importante el impacto que podrá tener una noticia que la misma inmediatez; entender que las herramientas digitales están al alcance de cualquier persona y si mi noticia tiene cierto sentido de doble moral, podrá ser interesante para unos pero destructivo para otros.

Entendamos que el mundo no es de nadie, que es una gran esfera y cada vez sus habitantes son más propensos a pensar y actuar libremente de acuerdo a sus intereses personales y no grupales, por eso hay que enseñar a trabajar en equipo, a formar uniones y congregar; las formas de pensar individuales son poco trascendentales para una sociedad, hay hitos históricos que podemos demostrarlos en el aula de clase y donde se ha segmentado la sociedad encontramos los grandes dolores de cabeza de los líderes sociales.

EL TELÉFONO, LA NUEVA HERRAMIENTA

En el año 2011, en un aula de clases de la Universidad Santiago de Cali, un grupo de estudiantes presentaba un proyecto llamado Informativo Móvil Noticias (Martínez & Mario, 2011); una propuesta que apuntaba a aprovechar el auge de la telefonía móvil para que la misma ciudadanía enviara videos cortos o fotografías de hechos noticiosos para luego presentarlos en un micro-noticiero. Quién iba a creer que una propuesta como esta sea ahora una de las estrategias más empleadas por los nuevos y tradicionales medios de comunicación para informar el acontecer diario de cada región. Lo que no se pensó en su momento era que si cualquiera podía enviar información, también cualquiera podría alterar o agregarle su toque subjetivo a ese reporte, incurriendo en cientos de apreciaciones que ahora por ejemplo impactan en entornos, sociales y hasta en la misma legislación de cada país. Vemos cómo hay apartes dentro de las propias leyes de la sociedad donde se toman estrictas medidas sobre casos del famoso “matoneo” en clases o donde una persona es expuesta al escarnio público por un comportamiento de menor impacto.

Entendamos pues que los dispositivos móviles son la plataforma digital más usada en la actualidad; basta con decir que en el año 2011 el diario digital Enter.com confirmaba que el 75% de la población mundial tenía en su momento un teléfono móvil, eso partía de un estudio de la firma RBC Capital Markets (Díaz, 2011); a la fecha seguro la cifra ha crecido al igual que el acceso a las redes sociales y que allí llegan y salen contenidos que construyen o degradan la sociedad, por eso estamos llamados a informar cada vez más con responsabilidad, por el bien de los que nos rodean.

HERRAMIENTAS ÚTILES

Veamos una serie de herramientas interesantes para trabajar desde el aula con nuestros futuros periodistas, algunas plataformas digitales y de qué forma podemos encaminar a los próximos profesionales de la comunicación para que su contenido sea constructivo.

Hay diversas herramientas que usamos a diario y nos sirven para trabajar de manera rápida y efectiva, sin perder la calidad, la ética y la crítica para ejercer el periodismo.

OTranscribe (web) (Bentley, s.f.): se utiliza para transcribir las entrevistas, para no tener que sentarse a escuchar el audio e ir transcribiendo a paso de “tortuga”, y parar a cada rato. Se ingresa a la plataforma, se selecciona el audio, se ponen los audífonos y la plataforma online abre una especie de documento de texto, el usuario puede hacer que el audio se vuelva más lento o más rápido y así podrá transcribir al ritmo que sea apropiado.

También se pueden agregar enlaces de **YouTube** y se pueden transcribir entrevistas o documentales; como ven, una herramienta útil en clase para pasar los audios a texto y así construir un documento.

En el caso de los que prefieren dictarle al dispositivo para que este transcriba, se pueden usar plataformas como **Talktyper** (talktyper, s.f.), un sitio *online*, que no necesita instalación, simplemente se abre y se dicta a través del micrófono de la computadora, lográndose que empiece a transcribir lo que se le va diciendo.

Pero la más sencilla de todas es **Whatsapp**: se abre, se presiona el botón de micrófono y se dicta, así empiezan a aparecer los textos escritos, que deberán ser pulidos una vez copiados en el computador, pues *Whatsapp* no ofrece puntuación automática, además de que, en ocasiones, el sistema no copia fielmente lo grabado o no identifica ciertas palabras, ya sea porque no ‘entendió’ lo que la voz decía, o porque no figura en su diccionario.

LAS REDES SOCIALES

Uno escucha: *Tengo una cuenta en Twitter, somos el medio con más seguidores en Twitter, somos el medio con más información en Instagram.* Se siente un interés bárbaro en sumar seguidores: *Somos los que más tenemos, somos los que tenemos mejores máquinas, mejores*

computadores. Pero no, no se trata de cifras, se trata de calidad en contenido y de emplear la plataforma que sea de forma adecuada, tener contenido atractivo para un público específico.

En la actualidad, podríamos asegurar que un buen porcentaje de personas puede escribir contenidos para la web, pero pocos saben informar o crear contenidos atractivos para la web. Por ejemplo, el diseño y la estructura de un periódico digital es distinto al de una versión impresa; con frecuencia, lo que se hace es trasladar el periódico físico, tal cual, a lo digital y allí hay bastantes vacíos y debilidades que terminan opacando el buen trabajo periodístico por no saber aprovechar las herramientas que nos dan las Nuevas Tecnologías.

Online Newspapers (Ltd, s.f.): Es una gran plataforma donde se encuentran casi todos los periódicos del mundo; está dividida por continentes, países y ciudades. En un ejercicio muy divertido, los profesores pueden poner a los estudiantes a analizar y comparar, por ejemplo, las diferencias entre un periódico digital de Argentina con uno de Arabia Saudita, o cómo se compara un periódico de Chile con uno de México.

Analizar la forma de abordar un hecho noticioso de orden mundial desde un aula de clase, identificar las herramientas más poderosas empleadas por los medios digitales para llegar al espectador o por ejemplo, cómo titulan y la ubicación de cada noticia.

EL DATO

En la página de inicio de un portal periodístico, un lector debe durar entre dos y cinco minutos, no hay necesidad de tener un menú tan grande en la página principal, pues no es apropiado llenarla de información.

Algunas de las plataformas que hoy se usan más en dispositivos móviles son:

Pexels (web) (Joseph, Joseph, & Frese, s.f.): Veamos ahora una plataforma muy interesante para los ejercicios en clase con fotografías. ¿Qué tal si buscamos una fotografía y le decimos a nuestros estudiantes que le pongan un titular? O en un caso más completo, decirles que redacten un texto con la estructura de la noticia de acuerdo a la fotografía asignada.

Pexels es una plataforma que nos permite encontrar miles de fotografías gratuitas en alta resolución, aunque es conveniente dar créditos y hasta donar dinero al propietario de las imágenes.

Otra plataforma es **Video.Pexels**, donde se encuentran *clips* de video gratuitos y funciona igual que en las fotografías, con donación o créditos.

EN REDES SOCIALES

Hablando de videos, se sugiere que los recursos audiovisuales que se publican en Instagram o Facebook tengan una medida de 700 x 700 pixeles, pues es la que ocupa la pantalla de los dispositivos móviles. Además, se debe intentar que no superen los 50 segundos, por el gasto de datos, que afecta a los usuarios.

Ahora abunda mucha información sobre las redes sociales y hay muchas palabras nuevas, aparecen términos diferentes como *tendencias*, el *hashtag*, *in bound*, *tweet*, *post*, *retweet*, *copy*, *bodycopy*, entre otras, que son claves y debemos implementar, para estar a la vanguardia.

<https://feedly.com> (<https://feedly.com>, s.f.).

“Toda la información que desees en un solo sitio”. Así se describe esta plataforma web. Es un lugar donde se pueden encontrar noticias de diferentes medios en una sola pantalla. Si al usuario le gusta el deporte o la política, basta con seleccionar los medios de comunicación preferidos y Feedly los mostrará en una misma interface.

Otros sitios de interés son:

- **www.agorapulse.com/es/** (Agorapulse, s.f.): Arroja las estadísticas de las principales redes sociales. En el caso de Facebook, ofrece la métrica en gráficos de los grupos o páginas que tenga el usuario.
- **www.crunchbase.com/organization/tweetfeel** (Inc. C. , s.f.): El usuario la utiliza para saber cuáles son los temas más importantes relacionados con su marca en Twitter, qué dice la gente de su *hashtag* y para encontrar estadísticas de los temas más vistos, entre otros.
- **<http://tweetreach.com>** (Union Metrics, s.f.): Es similar al sitio anterior, con la ventaja de que se puede ver el análisis completo de los *tuits* más sonados en esa red.
- **Hootsuite** (Inc. h. , s.f.): Sigue siendo una de las mejores plataformas para el control de las redes sociales donde la empresa participa. Allí, el administrador de redes podrá ver en una sola pantalla lo que sucede en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, etc. Además, le permite publicar contenido desde esta web en todas sus redes sociales. Funciona muy bien en dispositivos móviles.
- **Google Display Planner** (Inc. G. , Google Display Planner, s.f.): Esta herramienta de Google permite saber el número de visitas, impresiones y descargas de un sitio web.
- **quantcast.com** (Quantcast, s.f.): Similar al sitio web anterior. Basta con escribir la URL del sitio que queremos analizar y el resultado lo veremos en forma de tortas y barras gráficas.

¿Qué hacer y no hacer en las Redes Sociales?

Al estudiante se le debe contextualizar, se le debe hacer un recorrido por las diferentes plataformas sociales y el uso adecuado en cada una de estas.

El hecho de tener presencia en las redes sociales no es solo estar a la moda, también es una responsabilidad en lo que se publica. Tengamos

en cuenta lo que publicamos, recordemos que si escribimos algo en una red social, le estamos mostrando a la sociedad nuestra forma de ser.

1. Soy lo que ves en mi perfil: ¿Sabía que en la actualidad, los seleccionadores o reclutadores de personal en las empresas acuden a su perfil para saber quién es? A veces hasta por una simple foto o un comentario, otros usuarios nos siguen o se retiran y en casos extremos, hasta podemos perder a una amistad.

2. Opine cuando tenga algo interesante por decir: A veces los comentarios inadecuados nos exponen al escarnio y terminamos siendo excluidos o ridiculizados.

3. Mi información está a disposición de otros: Para que el ciber-delincuente logre su cometido, hay que dejarle la puerta abierta. Con un comentario sabe: dónde está, qué días está solo, dónde trabaja, cuáles son los sitios que concurre, con quién vive, etc. Por eso, a través de la configuración en las redes, puede permitir o limitar el acceso a sus seguidores.

4. Perfiles Decorosos: Hasta ahora, ni Facebook ni Twitter permiten hacer rediseños animados en los perfiles. Instalar estas cosas, nos lleva a tener molestos anuncios o vulnerar la cuenta, por ejemplo pérdidas de acceso a la cuenta o virus.

5. Etiquetar y compartir sin permisos: Una de las peores estrategias para promover un evento es etiquetar. Cuando esto pasa sin permiso, una y otra vez, termina siendo cancelado y pierde credibilidad. Debe ser creativo y estratégico, cada usuario verá si los lee y los comparte.

6. Conectado no quiere decir disponible: Aunque aparezca un usuario conectado, tal vez es porque su dispositivo móvil esté así configurado, pero no quiere decir que estará disponible 24/7. A veces cae mal “un saludito” a las 3 de la mañana mientras usted duerme.

MANDAMIENTOS DE WHATSAPP

Una de las plataformas comunicativas más efectivas y de mayor uso en estos momentos es WhatsApp, una aplicación de comunicación sincrónica, con características diversas y cautivas para el ejercicio periodístico. Compartamos en el aula estas recomendaciones que seguro nos traerán muchos beneficios.

Grupos: Evite crear grupos innecesarios para cualquier tipo de actividad. Recuerde que el WhatsApp y el dispositivo móvil son personales y algunos no aceptan estos medios como herramientas de trabajo, ocio o estudio, especialmente en horas no laborales.

- Si decide crear un grupo temporal, así como fue creado debe ser eliminarlo. No deje el chat creado, pues a veces cuando se retira alguno de los usuarios se entiende como acto de mala educación.
- Especifica cuál es el fin del grupo. Algunos abusan de esto y lo toman como la mejor plataforma para hacer campañas de toda índole.
- Si alguien se retira, se debe respetar su decisión; tal vez hablando personalmente, explicará su motivo.
- No todos trasnochamos o madrugamos. No hay nada más molesto que ver cientos de mensajes en horarios no adecuados.
- Los mensajes de difusión pueden convertirse en molestas cadenas y seguramente terminará siendo bloqueado o eliminado. Hay que saber qué se comparte y de qué forma.
- No se impaciente. A veces, las personas leen el mensaje pero van conduciendo o se encuentran ocupadas. Demos tiempo y recuerde al rato a su interlocutor que le envió un mensaje, por si se le llegó a olvidar.

Si va a conducir, deje un *estado* que indique que va al volante.

- “El que busca encuentra” dice la frase. Evite caer en la tentación de interceptar los mensajes o espiar el WhatsApp de otra

persona. Esto puede ocasionar malestar o incluso una sanción penal. Si tiene dudas, entonces es que no le conviene.

- ¿Es interesante, importante o muy divertido lo que va a ser compartido? Piense y luego envíe. De lo contrario, podría fastidiar a los demás con contenidos poco agradables.
- Hay grupos en los que, a partir de un consenso, se acepta todo tipo de contenidos, revise si es su caso.

PERIODISMO E INVESTIGACIÓN

Hoy, la web permite investigar datos e informaciones con una gran efectividad. Veamos algunos de los sitios donde el futuro periodista-investigador podrá encontrar respuestas a sus preguntas:

<https://investigativedashboard.org/> (Project, s.f.): Plataforma colaborativa transnacional entre periodistas e investigadores para exponer el crimen organizado y la corrupción.

<https://securereporter.org/> (ICFJ, s.f.): Desarrollada por el International Center for Journalists, donde el periodista puede compartir de manera segura información de sus investigaciones. Es un trabajo colaborativo entre periodistas y permite compartir material y acceder a contenidos exclusivos de investigaciones de otros periodistas.

countrymeters.info/es/: ¡Compare países en casi cualquier cosa! Fuente central de datos masiva y una forma práctica de comparar gráficamente las naciones. Puede obtener mapas y gráficos sobre todo tipo de estadísticas. Número de pobladores por país, nacimientos, PIB, etc.

<https://www.personadeinteres.org/> (OCCRP, s.f.): En el periodismo investigativo es importante conocer los archivos judiciales, los registros de propiedades, negocios, informes de inteligencia y hasta relaciones sociales sobre personas que hacen parte del crimen organizado. Esta plataforma nos dará una luz sobre este tipo de información.

TENGA EN CUENTA A LA HORA DE ENVIAR CORREOS MASIVOS

Una de las estrategias más antiguas en Internet y con mayor efectividad a la hora de comunicar algo, sigue siendo el correo electrónico, según un informe de www.emarketer.com (Inc. E. , s.f.).

Recordemos algunos puntos importantes al enviar correos masivos, para no caer en el indeseado *spam*.

- No enviar correos masivos después de las 6:00 pm. Si lo hace, posiblemente interrumpa las horas de descanso de los lectores. Lo ideal es hacerlo entre las 9:00 am y 4:00 pm.
- Escribir en el asunto del correo palabras como: Urgente, Descuento, Promoción o, incluso, dejar en blanco la casilla 'asunto'. Cuando se va a enviar un correo masivo, el 'asunto' debe enganchar, ser contundente y personalizado.
- Los correos con muchos adjuntos son molestos, recordemos que los Smartphone son tendencia tecnológica y a veces no soportan tanta descarga o determinados formatos. Además, la palabra descarga en muchos casos es asociada con un 'malware' (amenaza).
- No agregar en el espacio 'Para' a todos los contactos. Para incluir a más de un contacto en un correo existe el espacio BCC o CCO. Allí podremos agregar varios contactos y evitar que estos vean las direcciones de correo de los demás.
- Reenviar correos es otra mala estrategia para invitar a un evento o servicio. Es poco personalizado y posiblemente sirva para reclutar direcciones y bases de datos.
- No enviar correos masivos usando cuentas personales de Hotmail, Yahoo y Gmail. De esta manera se evita que la cuenta sea cerrada por considerársela *spammer* (Inc. G. , Support.google, s.f.). Pero si quiere usar estas cuentas, lo correcto es enviarlos dos veces a la semana, en diferentes horarios y no a más de 50 contactos por día.

PERFILES FALSOS, CÓMO IDENTIFICARLOS

El boom de las redes sociales y las plataformas de comunicación sincrónica como WhatsApp siguen ensanchando la vulnerabilidad de nuestra información. Por ejemplo, ¿Ha recibido usted alguna invitación en Facebook de una persona que no conoce y con la que ni siquiera tiene contactos en común? Aprendamos a identificar algunas cuentas falsas que han sido creadas para seguir nuestros pasos o que simplemente se crearon para un fin específico, como campañas políticas, deportivas o mercadeo.

Lo primero es saber algunos conceptos:

Stalkear: Un extranjerismo que resulta del “to stalk”, que equivale a acosar, espiar o perseguir. Es decir, el acto de observar el perfil, publicaciones y fotos de una o varias personas en particular, que puede tornarse obsesivo aunque simplemente se realice por hobby.

Phishing: Es cuando una persona malintencionada crea un perfil falso para obtener información confidencial, como nombres de usuario, contraseñas y detalles de tarjetas de crédito, haciéndose pasar por alguien que maneja una comunicación confiable y legítima.

Spoofing: Este término se usa para referirse a la técnica a través de la cual un atacante, generalmente con usos maliciosos o de investigación, se hace pasar por una entidad distinta a través de la falsificación de los datos en una comunicación.

Sexting: Otro concepto nacido en este siglo. Hace referencia al envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o vídeos) a otras personas a través de teléfonos móviles.

Fake: Otro anglicismo que hace referencia a falso o bulo de una cuenta.

Ya sabiendo estos conceptos, vamos a aprender a identificar los perfiles falsos y cómo establecer si nuestros contactos quieren más que una amistad.

Sospeche si:

- La cuenta que le envió la invitación en Facebook o Instagram no tiene foto de perfil.
- La cuenta que le envió la invitación en Facebook o Instagram tiene pocas publicaciones o su primera publicación es reciente.
- Los datos son poco confiables (dirección, estudio, profesión, biografía, etc.).
- No tienen contactos en común.
- Si sus *post* o contenidos hacen referencia a temas como política, barras bravas, religión, moda, pornografía, mercadeo (Por lo general son cuentas falsas que se usan para ganar seguidores).

En el caso de Twitter, esta es una plataforma útil para saber cuántos perfiles falsos lo siguen y cuántos perfiles reales tiene: <https://www.twitteraudit.com/>

Si se paga, esta aplicación permite conocer cuáles son esas cuentas y bloquearlas.

Ahora, si quiere verificar su cuenta de Twitter, puede acceder a: <https://support.twitter.com/articles/20174919>

Para autenticar su Fanpage de Facebook, siga estos pasos:

Acceda a la Configuración de la página que desee verificar.

Sitúese en el menú General.

Vaya a la Verificación de la página.

En el caso de Instagram, puede verificar su cuenta de la siguiente forma: <https://help.instagram.com/854227311295302>

Cuando se trata de figuras públicas, siempre va a encontrar insignias que identifican que es una cuenta real, las demás son Fake (falsas).

De esta manera, cualquier usuario puede mejorar sus niveles de seguridad aunque nunca habrá la certeza absoluta de que podemos evitar ataques o acciones de escarbar en las identidades. Pero, por lo menos, estas herramientas le harán mucho más difícil la tarea a hackers y delincuentes digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agorapulse. (s.f.). *Agorapulse*. Obtenido de Agorapulse.com: www.agorapulse.com/es/
- Barrios Rubio, A. y. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles del periodista. *Anagramas*, 221-238.
- Behar, N. y. & Navarrete, P. (2017). *Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Behar, O. (2016). Memoria en blanco y negro: ¿abusos de la memoria? En C. d. Redacción, *Pistas para narrar la memoria* (pág. 204). Bogotá: Consejo de Redacción (CdR).
- Bentley, E. (s.f.). *otranscribe*. Obtenido de otranscribe: <http://otranscribe.com/>
- Bradshaw, P. (2013). *Scraping for Journalists: How to Grab Data from Hundreds of Sources, Put it in a Form You Can Interrogate and Still Hit Deadlines*. British Columbia: Leanpub.
- Carles Ruis, J. (2016). *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2012). Informe Basta Ya. En C. N. Histórica, *Informe Basta Ya*. Bogotá: CNMH.
- De Alzaga, P., & Pastor, E. (5 de Mayo de 2000). *El Mundo (España)*. Obtenido de <http://www.elmundo.es>: http://www.elmundo.es/navegante/2000/05/05/ailofiu_virus.html
- Díaz, C. A. (04 de Febrero de 2011). Casi el 75% de la población mundial tiene un teléfono móvil. *Enter*, págs. <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/casi-el-75-de-la-poblacion-mundial-tiene-un-telefono-movil/>.
- Edo, C. (2002). Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 71-86.
- Espiritusanto, Ó. & Rodríguez, G. P. (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel, S.A.

- FNIP. (30 de 07 de 2018). *fnpi*. Obtenido de Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano: <http://especialgabo.fnpi.org/las-ideas-de-gabo/el-mejor-oficio-del-mundo/>
- Galván, E. R. (2016). Libertad de expresión e Internet. En E. R. Galván, *Libertad de expresión e Internet* (pág. 46). Argentina: Sociedad Argentina de Informática e Investigación Operativa (SADIO).
- García Avilés, J. A., & Ramón, S. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. Actas y memoria final : Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela.
- García Márquez, G. (1996). El mejor oficio del mundo. *52a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa* (pág. 8). Los Ángeles: Sin Editorial.
- Gómez Polo, G. (1 de Diciembre de 2015). Un cerebro a la vez: los riesgos del 'multitasking'. *El Espectador*, pág. Educación.
- Herrán, M. T., & Restrepo, D. (2005). *Ética para Periodistas*. Bogotá D.C. : Norma.
- Herrero, G. F., Álvarez, N. A., & López, O. M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 526 - 548.
- Herreros, C. M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 345-361.
- <https://feedly.com>. (s.f.). *feedly*. Obtenido de feedly.com: <https://feedly.com>
- Hunter, L. M. (2013). *Manual de periodismo de investigación*. Montevideo, Uruguay: UNESCO.
- ICFJ. (s.f.). *Securereporter*. Obtenido de securereporter.org/: <https://securereporter.org/>
- Inc., C. (s.f.). *crunchbase*. Obtenido de [crunchbase.com: www.crunchbase.com/organization/tweetfeel](http://www.crunchbase.com/organization/tweetfeel)
- Inc., E. (s.f.). *Emarketer*. Obtenido de [emarketer.com](http://www.emarketer.com) : www.emarketer.com
- Inc., G. (s.f.). *Google Display Planner*. Obtenido de Google Display Planner: https://ads.google.com/intl/es_CO/home/

- Inc., G. (s.f.). *Support.google*. Obtenido de support.google.com: <https://support.google.com/webmasters/answer/93713?hl=es>
- Inc., h. (s.f.). *Hootsuite*. Obtenido de hootsuite.com: <https://hootsuite.com/es/>
- Jiménez, D. R. (30 de 07 de 2018). *Por una poética del bucle en la era de la Comunicación universal*. Obtenido de http://estetica.uc.cl/images/stories/librovsimposio/04_roman%20dominguez.pdf
- Joseph, B., Joseph, I., & Frese, D. (s.f.). <https://www.pexels.com/>. Obtenido de <https://www.pexels.com/>: <https://www.pexels.com/>
- Konrad Adenauer Stiftung. (2014). *El boom del fact checking en América Latina*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Ltd, W. W. (s.f.). *onlinenewspapers*. Obtenido de onlinenewspapers.com: <http://www.onlinenewspapers.com/>
- Martínez, T., & Mario, C. (Mayo 2011). *Informativo Móvil Noticias*. Obtenido de Facebook : <https://www.facebook.com/Informativo-M%C3%B3vil-Noticias-219003971447597/>
- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Navarrete, P., & Behar, O. (2017). Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación. En P. Navarrete, & O. Behar, *Manual de periodismo universitario en camino a la Paz y la reconciliación* (pág. 100). Cali: Universidad Santiago de Cali.
- OCCRP. (s.f.). *Personadeinteres*. Obtenido de personadeinteres.org/ : <https://www.personadeinteres.org/>
- Project, O. C. (s.f.). *Investigativedashboard*. Obtenido de investigativedashboard.org: <https://investigativedashboard.org/>
- Quantcast. (s.f.). *quantcast*. Obtenido de quantcast.com: <https://www.quantcast.com/>
- Ramón, S. (2008). Salaverría Ramón ; García Avilés José Alberto. En S. Ramón, *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo* (pág. 32). Barcelona : Tripodos.

- Sabando, D. D. (30 de julio de 2018). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21123/1/Sabando%20Diaz%20Diana%20Carolina.pdf>
- Salamanca, N., Sierra, J. L., & Huertas, C. E. (30 de julio de 2018). *El periodista de investigación latinoamericano en la era digital*. Obtenido de www.connectas.org: https://www.connectas.org/RECURSOS/manual_de_periodismo_ICFJ-CONNECTAS.compressed.pdf
- Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, 31-47.
- Salaverría, R., & Sancho, F. S. (30 de 07 de 2018). *Del papel a la Web*. Obtenido de dadun.unav.edu: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5074/1/Del_papel_a_la_web.pdf
- Schmidt, R. (11 de Diciembre de 2013). *abc (España)*. Obtenido de <https://www.abc.es>: <https://www.abc.es/internacional/20131211/abci-periodista-capturo-selfie-obama-201312112204.html>
- talktyper. (s.f.). *talktyper.com*. Obtenido de talktyper: <https://talktyper.com/es/index.html>
- Toffler, A. (1972). *Future Shock*. New York : Random House.
- Unesco, F. y. (2009). *Informe Final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe (2009)*. Lima: Felafacs y Unesco.
- Union Metrics, a. T. (s.f.). *tweetreach*. Obtenido de tweetreach.com: <http://tweetreach.com>
- Martínez-Valerio, Lizette, Estrategias de promoción turística a través de Facebook. Palabra Clave [en línea] 2012, 15 (Agosto-Sin mes) : [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923562006>> ISSN 0122-8285
- Verdad Abierta. (18 de noviembre de 2012). *www.verdadabierta.com*. Obtenido de www.verdadabierta.com: <https://verdadabierta.com/el-origen-1953-1964/>