

NATALIA NEIRA-CARRIÓN

Universidad Complutense de Madrid
n.neira.02@gmail.com

DR. FRANCISCO CABEZUELO-LORENZO

Universidad de Valladolid
cabezuelo@hmca.uva.es

Pulitzer y Hearst en los tiempos de Twitter: De *The Yellow Kid* al caso de *Crónica de Argentina*

Recibido: 12-X-2015.

Aceptado: 4-XI-2015.

RESUMEN:

El auge de las redes sociales -como elemento difusor de información y la cantidad abrumadora de noticias que recibimos al cabo del día- están provocando que los medios de comunicación, para ganarse la atención de los lectores, recurran al uso de titulares e imágenes de corte sensacionalista, haciendo desaparecer poco a poco la línea que separa periodismo de sensacionalismo. El caso argentino de *Crónica TV* es uno de los ejemplos más notorios de esta nueva tendencia en el panorama hispanoparlante. Para analizar este fenómeno, el presente artículo comienza con una aproximación al significado del término sensacionalismo, al tiempo que analiza la desinformación producida por la sobreinformación. Por otro lado, la segunda parte se centra en el uso de las redes sociales como canal de comunicación y en las imágenes y titulares más utilizados en la actualidad, haciendo hincapié en las famosas "placas rojas" que utiliza la televisión suramericana *Crónica TV*, y en sus canales digitales en Twitter, Facebook e incluso Whatsapp. ¿La responsabilidad de esta nueva tendencia es de los periodistas, de los ciudadanos o compartida? A esta y otras preguntas se intenta dar respuesta en este trabajo.

Palabras clave: Sensacionalismo, redes sociales, Grupo *Crónica de Argentina*.

ABSTRACT:

The rise of the social networks -as an element to spread the information, as well as the overwhelming amount of news we receive during the day- are causing that mass media, in order to gain the attention of readers, resort to the use of headlines and pictures of a sensationalist nature, gradually making disappear the line between journalism and sensationalism. The Argentine case of Crónica TV is one of the most notorious examples of this new trend. In order to analyze this phenomenon, the current article begins with an approach to the meaning of sensationalism, as well as an analysis of the misinformation caused by the overload of information. On the other hand, the second part focuses on the use of social networks as a communication channel and the most commonly used images and headlines at the present, emphasizing the famous red plates used by the Argentine channel Crónica TV and the social media (Twitter, Facebook and Whatsapp). Who is responsible for this new trend: journalists, citizens or is it shared? This essay tries to find out a few answers to this and some other questions.

Keywords: Sensationalism, social networks, Crónica Group, Argentina.

1. Introducción y justificación

Nunca antes se había producido tanta cantidad de información como en la actualidad. Intentar leer y simplemente consultar toda la información relativa a un tema de interés puede ser una labor titánica y utópica en muchas ocasiones. Sin embargo, el ser humano de nuestro tiempo sigue intentando alcanzar ese imposible: el saber y conocerlo todo. “El proyecto humanista de leerlo todo y saberlo todo se ha convertido en ilusorio y vano”, según Ignacio Ramonet (1997: 105). Pero, ¿con qué herramientas cuenta? ¿Es posible estar informado de todo? ¿Existen hoy más medios de información? ¿Es la información accesible a todos? ¿Mayor cantidad de mensajes significa más información? Para muchos expertos, la respuesta a la mayoría de estas preguntas es negativa. Este trabajo reúne las reflexiones más relevante en el mundo académico y profesional sobre el fenómeno de la información, “infoxicación”, abundancia de contenidos y manipulación en los actuales tiempos, denominados por muchos como años o era de la sociedad digital, de la información o del conocimiento.

Ante este punto de partida, este texto parte de las reflexiones de algunos críticos al actual sistema y estructura de la comunicación mundial como el norteamericano Noam Chomsky y el español Ignacio Ramonet (1995: 77) que estiman que informar es “mostrar la historia en marcha o hacernos asistir en directo al acontecimiento”. Tras esta premisa, Ramonet (2001: 48-49), define las tres características fundamentales de actual que califica como “superabundante, extremadamente rápida” y “que se ha convertido en una mera mercancía”.

Esta premisa, junto con el auge de las redes sociales y los nuevos sistemas de comunicación como la red social Twitter, basados en 140 caracteres, y en el poder de la imagen para tratar de atraer a la audiencia, hace que tanto el sensacionalismo como el amarillismo sean un fenómeno en aumento en los medios de comunicación. Además, esta realidad se produce en un contexto de crisis económica de especial dureza para el mercado de la publicidad (Cabezuelo Lorenzo, 2014: 703-715). Sin embargo, a pesar de la crisis, la comunicación publicitaria sigue siendo un referente cultural y una herramienta para “mantener el orden establecido” (García López, 2015: 86). De hecho, muchas de las nuevas herramientas comunicativas se han utilizado con éxito para fines tradicionales como la comunicación política con éxito, como demuestran los trabajos de García Ortega y Zugasti Azagra (2014: 299-3119). También se están usando con éxito las redes sociales y las nuevas tecnologías con fines académicos y culturales como han demostrado Manfredi Sánchez y Cabezuelo Lorenzo (2015: 52-61) y anteriormente Gómez Calderón y Panigua Rojano (2014: 681-694).

Si otros autores (Viñas Limonchi y Cabezuelo Lorenzo, 2012) se preguntaban sobre qué haría Marshall McLuhan en la era de Apple con un iPhone o iPad o es preciso lanzar otros interrogantes. ¿Qué harían hoy en día los celeberrimos Joseph Pulitzer (1847-

1911), padre del sensacionalismo, y William R. Hearst (1863-1951), padre del amarillismo, en la actual sociedad digital? Tanto el sensacionalismo como el amarillismo inundan hoy la web y las aplicaciones. Se ha pasado de ver el periodismo amarillo como un género que sólo aparecía en los tabloides y tenía una connotación mayoritariamente negativa, a acostumbrarnos a esas imágenes e incluso demandarlas sin darnos cuenta de que esta tendencia se ha generalizado tanto que se ha convertido en algo cotidiano, no solo en el papel, sino también en las redes sociales.

Metodológicamente, para comprender bien y en profundidad esta nueva realidad y el nuevo fenómeno del sensacionalismo y el amarillismo digital, es necesario primero abordar la cuestión de qué es el sensacionalismo informativo, una palabra que tiene multitud de acepciones y que ha ido evolucionando a lo largo de los años, aunque hay una serie de elementos comunes en los que coinciden todos los autores. En segundo lugar hay que definir un fenómeno que ha aparecido en los últimos años, la desinformación producida por la sobreinformación que ha crecido a la vez que ha aumentado el acceso a la información a través de las redes sociales. La inmediatez ha provocado que el público no demande calidad y en su defecto exija contenidos que estén listos para ser vistos y compartidos, sin pararse a leer el contenido que tiene ante sus ojos.

En este contexto, son los titulares y las imágenes los auténticos protagonistas de la comunicación periodística actual, que ha seguido orientándose hacia su emisión en televisión o en medios digitales y ha conseguido que tanto público como profesionales de la información tiendan cada vez más hacia ese tipo de noticias. En este sentido, el periodismo deportivo, como son los casos de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport, en España, son ejemplos de sensacionalismo en la prensa deportiva. Internet también ha revolucionado la prensa deportiva, su modelo de negocio y hasta la redacción, De acuerdo con Manfredi Sánchez, Rojas Torrijo y Herranz de la Casa (2015: 265-273), y anteriormente Sotelo González (2012: 217-230)

Finalmente, este trabajo analiza y pone ejemplo del actual paradigma comunicativo el caso de *Crónica TV*, el canal argentino de televisión nacido hace más de dos décadas y que dedica su programación a la emisión de noticias de impacto en directo, y que se ha convertido en uno de los grandes exponentes de este fenómeno. Sus famosas “placas rojas” con titulares cuanto menos cuestionables son el ejemplo perfecto de esta tendencia al sensacionalismo en el periodismo actual en el panorama hispanohablante pero de influencia anglosajona.

2. Aproximación al sensacionalismo y amarillismo

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define el término sensacionalismo como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos,

etc.". Una definición muy parecida es la que ofrece también Ignacio H. de la Mota (1998: 280), que lo califica como la "tendencia a producir sensación, emoción en el ánimo de la audiencia, con noticias, sucesos, etc. a los que se da una importancia que no les corresponde". Por su parte, Florencia Berti (2010: 43-45) recoge la definición que el Diccionario Enciclopédico Larousse hace de sensacionalismo, estableciendo que se trata de "la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión" y contextualizando en el momento actual. En este sentido considera que actualmente la prensa amarilla "resalta el morbo e incentiva la violencia y banaliza la vida social" a la vez que coincide con el autor Mauro Cerbino (2004) en señalar que "el sensacionalismo ha permeado tanto a la prensa seria como a la televisión y la radio". Por su parte, para María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo (2005) y Saad (2012) estiman que el sensacionalismo es "una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público". Por otro lado, José Javier Muñoz (2000: 197), por otro lado, lo define como la "explotación del morbo mediante la exageración de los aspectos más llamativos o escabrosos de las noticias".

Erick Torrico Villanueva (2002) recoge la afirmación de José Martínez de Sousa, que define el sensacionalismo como "la tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales", lo divide entre de fondo, en el que las materias presentadas "exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público", y formal, que "se funda en un manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación". Sería precisamente este sensacionalismo entendido desde su vertiente formal el que encaja con el nuevo modelo de periodismo digital, abundante, apoyado en las redes sociales y con los titulares y las imágenes como elementos prioritarios. Antonio López de Zuazo Algar (1990: 182) ya ahonda en estos elementos cuando califica el sensacionalismo como "periodismo poco objetivo que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticias de interés humano".

Siguiendo esta tendencia de destacar los elementos exteriores de una publicación, uno de los padres de la Teoría General de la Información en España, el catedrático Ángel Benito Jaén, considera el sensacionalismo un "modo peculiar de seleccionar las noticias y presentarlas, tanto en la forma como en el contenido: presentación exagerada en el tamaño de los tipos de letra, uso de los grafismos y colores llamativos de la atención, y contenido que llama más al sentimiento que a la reflexión intelectual". Pese a esta definición, Benito (2001: 134) cree que "puede darse una técnica sensacionalista en la presentación de las noticias y de los personajes, que, sin faltar a la verdad y sin apelar a los bajos sentimientos, sea una manera correcta de atraer a los lectores".

Finalmente, Marta Redondo García (2011: 136), considera que el sensacionalismo “supone una alteración en la representación de los hechos noticiosos, a favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares”. El sensacionalismo “elige, de entre todo lo que la realidad ofrece, los ingredientes que mejor funcionan para lograr el impacto sobre el receptor”, añade Redondo. Por otro lado, la catedrática Montserrat Quesada Pérez, en una explicación recogida por J. M. De Pablos Coello (1997: 13), habla de la prensa sensacionalista refiriéndose a “la de los grandes titulares voceados por las calles”. La prensa sensacionalista es “aquella prensa capaz de [...] deformar la información o tomarla por donde más pudiera despertar el interés del lector. Poco importaba que se tratase de un interés morboso y malsano: el caso era vender periódicos y cuantos más se vendieran, mejor”, recoge De Pablos de Quesada.

La manipulación y la mentira no son hijos de nuestro tiempo, aunque sí sean protagonistas de nuestra sociedad a través de los medios de comunicación. Sin embargo, sí se puede decir que aunque la tergiversación y la exageración no son algo nuevo, pero que son características de una prensa obsesionada por las grandes tiradas y las audiencias millonarias. Por eso, se afirma que el sensacionalismo y amarillismo son hijos de la Revolución Industrial. Son hijos de la sociedad de masas y de la prensa de masas. La prensa de masas nace como resultado de una nueva sociedad que genera clases obreras tras el nacimiento de las nuevas grandes ciudades europeas y norteamericanas y conglomerados urbanos ligados a la industria. Para esa sociedad surge una prensa nueva: la prensa de masas, la prensa obrera, la prensa popular. Ahí buscaban su negocio hombres como Joseph Pulitzer y William R. Hearst.

Joseph Pulitzer, nacido en 1847 en el seno de una familia judía en la localidad húngara de Makó, emigró con tan solo 17 años a Estados Unidos, donde hizo una gran fortuna. Con 20 años, empezó a trabajar en el diario de lengua alemana *Westliche Post*, del que terminó siendo propietario en 1868. Ahí empezó su éxito en los negocios, que se desarrolló en paralelo a su carrera política en las filas del Partido Republicano. Después, en 1872, compró el periódico anglófono *Saint Louis Dispatch*, con historias destinadas a lo que él llamaba el hombre corriente, de la calle, con un tono y toque populares y populistas, con un acercamiento excesivamente humano a la noticia. En 1883, ya millonario, adquirió de *The New York World*, “con el que pretendía buscar un público propio a partir de historias de fuerte contenido social”, según Rueda Laffond, Galán Fajardo y Rubio Moraga (2014: 78), que además añaden que:

“La fórmula de Pulitzer consistía en una acertada combinación de elementos: precios económicos por ejemplar, utilización de un lenguaje claro y sencillo, pensando en los miles de inmigrantes o en potenciales lectores que llegaban a la ciudad y que no tenían un elevado nivel cultural; predilección por temas de corte sensacionalista e inclusión de abundante información sobre deportes; conversión del periódico en un poderoso agente social de capaz de intervenir en la vida pública de la ciudad mediante la creación de enormes campañas de autopromoción; y, por último, transformación de la presentación formal del periódico –sobre todo de la

portada-, haciendo más atractivo y dinámico el diseño mediante los grandes titulares y una mejor distribución en secciones”.

Una de las grandes aportaciones de Pulitzer fue la inclusión de las tiras cómicas en la prensa diaria con la inserción del cómic ‘The Yellow Kid’ (El niño amarillo), firmada por el dibujando Richard Felton Outcault. Pero el éxito de *The New York World* y de su tira cómica poco duraría en manos de Pulitzer, que tuvo que “hacer frente a la durísima competencia d su principal rival en la ciudad de Nueva York, William R. Hearst”, que puso en marcha *The New York Journal*, fichando a los más destacados redactores que estaban bajo las órdenes de Pulitzer, incluyendo a Outcault, autor de la tira amarilla. Así se da lugar a lo que se ha venido en llamar el “amarillismo”, por la “asociación con el color del niño de la célebre tira cómica” (Rueda Laffond, Galán Fajardo y Rubio Moraga, 2014: 79-80). Los periódicos de Hearst aparecían con la mancha amarilla y de ahí proviene el nombre.

Como demuestra la historia, si bien el sensacionalismo y el amarillismo no es algo nuevo ni propio solo de nuestros días, sí hay elementos como la emoción, la exageración o el morbo que coinciden en las distintas definiciones que han dado los autores a lo largo de los años. Además, fruto de los avances técnicos, en los últimos tiempos, ha cobrado protagonismo el uso que se hace de elementos como los titulares y las fotografías. En este sentido conviene destacar que en un mundo que vive a través de las redes sociales y donde las imágenes y otros elementos visuales son los que hacen que una noticia exista o no, el periodismo tiende cada vez más hacia el sensacionalismo y la línea que separa uno de otro es cada vez más difusa. También es importante tener en cuenta que existen medios cuya imagen se asocia por completo al abuso de estos elementos. En este sentido, en caso que se verá a continuación, *Crónica TV*, es uno de los grandes exponentes entre los medios de comunicación de habla hispana, al recurrir de forma habitual a titulares de carácter sensacionalista.

3. Desinformación, sobreinformación y redes sociales

La desinformación, como fenómeno de la comunicación social, se adapta a las nuevas circunstancias del mundo y se manifiesta siempre en alguna de sus diferentes versiones. Por eso conviene, en primer lugar, definir el concepto. El Diccionario de la Real Academia Española determina en una primera acepción que desinformación es “acción y efecto de desinformar” y en una segunda “falta de información, ignorancia”, a la vez que define desinformar como “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” y “dar información insuficiente u omitirla”. Por su parte, María Fraguas de Pablo (1985: 08) se refiere a la desinformación como aquel fenómeno que “surge cuando la información cesa de ser un fin en sí para subordinarse a los objetivos de una situación conflictiva”. Así, una forma de desinformar podría ser la de dar información intencionadamente manipulada con el objetivo de producir

sensación, emoción o impresión en el lector, relacionando estrechamente los dos términos que estamos definiendo.

En los últimos años ha surgido un nuevo fenómeno de desinformación que merece una mención especial en estas páginas. Se trata de la sobreinformación, producida por un enorme estallido de noticias a las que tienen acceso los ciudadanos. Está estrechamente ligada a las sociedades democráticas, frente a aquellos regímenes dictatoriales en los que no se puede acceder a la información. Los ciudadanos reciben una gran avalancha de noticias y esto les hace creer que están informados cuando en realidad no tienen tiempo para analizar y procesar esos datos.

Uno de los grandes intelectuales de nuestro tiempo, como es el pensador italiano Umberto Eco (nacido en Alessandria, en el Piamonte, en 1932), no ha dejado en ningún momento de reflexionar sobre esta cuestión. Eco, en su novela 'Número Cero' (Editorial Lumen, 2015) pretende desentrañar las ideas principales del gran escritor y filósofo europeo, experto en el campo semiótico, en relación al amarillismo y sensacionalismo en la actualidad, más de 100 años después de que Joseph Pulitzer y William R. Hearst pusieran las bases del periodismo de masas y las grandes tiradas en la prensa industrial. El renombrado intelectual Umberto Eco (2012: 20-21) describe la sobreinformación como "la segunda forma de censura". Si la primera forma de censura era mediante el silencio, en la era moderna se produce "la censura a través del ruido". El semiólogo, en este sentido, entiende "el ruido como cobertura", ya que "lo bueno del ruido es que cuando más fuerte es, menos caso se hace a lo que se dice". Y añade además que "para hacer ruido no es necesario inventar noticias". El uso que el periodismo moderno, vinculado estrechamente a las redes, hace de elementos como las imágenes o los titulares son suficientes para ejercer este efecto de desinformación por sobreinformación o censura a través del ruido. En este sentido, Eco cree que "los jóvenes ya no leen los periódicos, es más cómodo ir a buscar la página de *La Repubblica* o de *Il Corriere della Sera* en Internet, porque de un pantallazo lo sacan todo" (Eco, 2012: 24).

El periodista e investigador belga Michel Collon, por su parte, se refiere al fenómeno de la sobreinformación como saturación sufrida a través de la televisión con una frase que resume el concepto a la perfección. "Cuanto más miro la TV, menos sé" (Collon, 2002: 253). Por su parte, también desde la mirada crítica de la izquierda europea, Ramonet (2001: 30), en su libro 'La tiranía de la comunicación', afirmaba que "el mundo ha producido en 30 años más informaciones que en el transcurso de los 5.000 años precedentes. [...] Por poner un ejemplo, cada día, alrededor de 20 millones de palabras de información técnica se imprimen en diversos soportes (revistas, libros, informes, disquetes, CD-Rom). Un lector capaz de leer 1.000 palabras por minuto, ocho horas cada día, emplearía un mes y medio en leer la producción de una sola jornada, y al final de ese tiempo habría acumulado un retraso de cinco años y medio de lectura".

Por su parte, R. S. Wurman (1989: 32-33) hablaba de que el “el aumento de información disponible se duplica cada cinco años y es muy previsible que muy pronto sea cada cuatro”. Hoy en día “un ejemplar de un día cualquiera del *The New York Times*’ contiene más información que la que una persona normal de la Inglaterra del siglo XVII adquiriría durante toda su vida”, recuerda también desde otro ángulo el profesor Gabriel Galdón López (1999: 30) recogiendo el testimonio de Wurman. Gabriel Galdón López ya señalaba como uno de los efectos informativos “una acumulación de hechos sin sentido, redundantes, homogéneos, trivializados y fragmentarios”, considerando que “se ha sustituido la calidad por la cantidad” (Galdón López, 1999: 30).

Por su parte, Alfons Cornella ha acuñado un nuevo término para describir este nuevo fenómeno. Considera el autor que estamos “infoxicados”. Se trata de una revolución digital que ha ido modificando nuestras rutinas y que afecta a la forma en la que vemos el mundo. “La inmediatez ha desatado la cultura del clic y con ella la imperiosa necesidad de estar sobre informados e hiperconectados permanentemente a nuestro entorno. Siempre queremos más, aunque no podemos digerirlo” (Soler, 2015). Se trata de “una sociedad de ‘todo-comunicación’ en la que la información circula prioritariamente a través de redes sociales, con millones de personas conectadas en todo el mundo (Cabezuelo Lorenzo & González Sánchez, 2014). De esta manera, los medios de comunicación tienen que conseguir que sus contenidos sean lo bastante llamativos como para ser compartidos por los lectores y permanecer en escena un tiempo suficiente como para atraer visitantes a sus páginas de Internet. El sensacionalismo ha dado un paso más y parece que ha llegado a los medios de comunicación para quedarse.

Este fenómeno, el de desinformación o, más recientemente acuñado, “infoxicación”, encuentra un aliado indispensable en el auge de las redes sociales. En el origen del sensacionalismo informativo, que según muchos autores data de 1830, el periódico se consideraba un artículo de lujo al que sólo podían acceder las élites de las ciudades. Ahora, sin embargo, todo el mundo tiene acceso a la información, independientemente del tipo que sea o de dónde se produzca, y se ha pasado a una prensa de masas en la que se lucha por llegar al mayor número de ciudadanos posible, dejando de lado, en muchas ocasiones, la calidad informativa.

Reflexionaba Manuel Castells sobre la sociedad red y decía que “Internet es el tejido de nuestras vidas”. Se trata de “mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2001). En este nuevo ecosistema de flujo, la información se consume a través de las redes sociales, permitiendo al individuo no sólo consumir una noticia, también compartirla con sus seguidores. Así se desprende del estudio *Digital News Report 2014* publicado por el

Reuters Institute de la Universidad de Oxford y el *Center for Internet Studies and Digital Life* de la Universidad de Navarra, que pone de manifiesto que en los últimos años se ha consolidado el consumo multiplataforma de noticias, siendo las redes sociales las protagonistas. Según el citado estudio, un 46 por ciento de los internautas españoles recibe noticias a través de las redes sociales al menos una vez por semana y un 22% considera el teléfono móvil como el dispositivo principal de acceso a la información, unos porcentajes especialmente relevantes entre los menores de 35 años. Además, y en lo referente a la participación en redes sociales, el 30 por ciento de los encuestados en España difunde noticias, el 25 por ciento las comenta, el 25 por ciento las valora y el 24 por ciento habla sobre ellas.

4. Titulares e imágenes, los nuevos estandartes del periodismo moderno

Los medios de comunicación, en cuanto que creadores de la opinión pública, “seleccionan, combinan y presentan eventos a través de los cuales, mediante la utilización de imágenes y palabras en la ficción, en las noticias o en la publicidad construyen versiones de la realidad que dan forma al significado y a los valores que intentan influir sobre nuestras actitudes y comportamientos como ciudadanos y consumidores” (D’Adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2007: 169).

Además, tal y como define Gaye Tuchamn, en su libro ‘La producción de la noticia’, recogido por Redondo García (2011: 64), “la noticia es un bien de consumo perecedero que debe ser producido fresco cada día y que depende de las actividades en curso en cuanto a su materia prima”. Tal y como indican algunos autores, entre las peculiaridades del nuevo periodismo está el hecho de que la prensa ahora mismo sirve “tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares”.

En esto sentido, conviene destacar la gran relevancia que tiene lo audiovisual, que hace que “toda diagrama periodística esté organizada para ser más vista que leída” (Berti, 2010: 43-45). Tal y como indican desde el portal Puro Marketing, esto juega un papel fundamental, ya que “el 90 por ciento de la información que procesa nuestro cerebro es visual” y procesamos “una imagen 60.000 veces más rápido que un texto” (Santo, 2014). Además, los responsables de los medios de comunicación diferencian entre lo que se publica en papel y en formato digital y consideran que “de una web se esperan más directos, más información de última hora, y por qué no, más entretenimiento, como en las televisiones”, al tiempo que afirman que en una página web “se mira más que se lee” (Larraya, 2007).

El periodista y escritor italiano Roberto Saviano, amenazado de muerte por la camorra napolita por sus investigaciones contra el crimen, en conversación con Umberto Eco, recogida por Goldkorn (2015: 09), con motivo del lanzamiento de la última novela del

semiótico de Alessandria, también considera que “hoy día la maquinaria del periódico sólo actúa de detonante de una cadena interpretativa que se extiende por la ser y sirve para que los demás comenten”. “Es una paradoja: los blogs, los medios sociales nacen del trabajo de una redacción. Pero ese trabajo no se lee, sólo se interpreta”, afirma Saviano.

En este contexto, los titulares y las imágenes juegan un papel fundamental. Enrique Bonete Perales cree que “la prensa cada vez se lee menos detalladamente y se “ve” más. [...] suele ser “ojeada” (a través de la vista) en sus titulares y en sus fotografías (de ahí la necesidad que se imponen quienes la elaboran de que aquellos y estas sean atractivos, seductores, impactantes...)”, tal y como recoge Redondo García (2011: 174). En el primero de los casos, parece claro que las imágenes han dejado de ser “una representación de la realidad para convertirse en la realidad misma, lo que constituye una ilusión, y tarde o temprano, las ilusiones se desvanecen” (Hermida, 1993: 306). Redondo estima que se busca causar impresión en los lectores, especialmente mediante lo visual, y en el caso de la prensa utilizando diseños atractivos que muestren la realidad de la forma más impactante posible, independientemente de si se trata de la imagen más significativa, y utilizando fotografías de gran tamaño acompañadas de titulares de cuerpos amplios (Redondo García, 2011: 137).

Además, tienen a su favor la creencia extendida de que “lo que no es visible y no tiene imagen no es “televisable”, por tanto, no existe”. Un fenómeno, el de la televisación, que han padecido los medios tradicionales y que a día de hoy está sufriendo Internet. El investigador y docente latinoamericano Mauro Cerbino advierte del dominio de las imágenes sobre el texto. “Lo que tendría unas consecuencias nefastas si pensamos en el Internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas”, añade Cerbino (2004).

Esto coincide con el primero de los efectos desinformativos que señalaba el previamente mencionado Gabriel Galdón, “una visión parcial y superficial de la realidad”. El autor recogía las palabras de E. F. Schumacker, que consideraba que “la tendencia moderna es la de tomar conciencia solamente de las cosas visibles, olvidando aquellas que siendo invisibles son las que hacen posible y sostienen lo que vemos”, y las de Rohsco, para el que “el relato factual de un acontecimiento visible es una simplificación y, consecuentemente, una distorsión de las condiciones de las que surge” (Galdón López, 1999: 28).

El segundo de los elementos que se erigen como estandartes del periodismo moderno son los titulares, que se pueden definir como aquellos elementos que cumplen con la función de resumir el texto de la noticia a la vez que suscitan el interés del lector. Mar de Fontcuberta va un paso más allá y determina que “cumplen tres objetivos: anunciar

y resumir la información que va en la noticia; convencer de que aquello que se cuenta es interesante; y evadirse de la propia información que resumen, cobrar vida propia, resultar inteligibles por sí mismos de modo que el lector, apenas leído el titular, pueda ya contar el hecho” (Costa Sánchez, 2009).

Sin embargo, y debido al fenómeno de “infoxicación” o desinformación que estamos viviendo, parece más acertada la definición de Gómez Mompart, que establece que “el discurso periodístico de los titulares suele ser como un rótulo luminoso que pretende despertar la curiosidad del lector y atraernos a la fascinación del espectáculo informativo. De ese guiño pretenciosamente seductor dependerá que el cliente de la información siga o no leyendo” (Domínguez Torres y Molero de Cabeza, 1998). Coincide esto con la visión que recogía Carmen Costa Sánchez en su análisis del discurso en titulares de la prensa española y gallega sobre la gripe A. Esta consideraba que “los titulares se configuran en la prensa actual como la parte de la noticia con mayor impacto en la audiencia, principalmente por la tendencia de una parte importante de los lectores a prestar atención sólo a la cabeza de titulación de una información” (Costa Sánchez, 2009).

Así, un titular capcioso, que tienda al sensacionalismo o que provoque en el lector las emociones suficientes como para llamar su atención, triunfará en las redes sociales y se aupará a lo más alto de las noticias más leídas del día, sin importar si la información que contiene la noticia es lo bastante relevante o no. Esta televisación ya no es más una amenaza, se ha tornado en una realidad. Las imágenes y titulares se convierten en virales y nadie se para a pensar en el trasfondo o en la historia que están transmitiendo. Los medios de comunicación ya no luchan sólo por las audiencias de los medios impresos; ahora cada “me gusta”, “retuit” o contenido compartido cuentan, y la forma más rápida de lograrlo en esta nueva sociedad de flujo es recurrir al uso sensacionalista de los contenidos mediante las imágenes y los titulares, sobre todo en contextos electorales (Zugasti Azagra y Pérez González, 2015: 38-49). Sin embargo, no hay que olvidar todos aquellos públicos que por problemas de edad, inadaptación, o cuestiones sociales y económicas, quedan alejados del acceso a las herramientas digitales, incluso en los países más avanzados de las sociedades democráticas liberales de Occidente, como demuestra el trabajo González Oñate, Fanjul Peyró y Cabezuelo Lorenzo (2015: 19-28).

5. El caso de Crónica de Argentina.

Uno de los mejores ejemplos de esta viralización de contenidos más allá de su veracidad es el canal argentino de televisión *Crónica TV*. Nacido en 1994, emite noticias en vivo las 24 horas y ha hecho del sensacionalismo informativo su seña de identidad. La cadena llama “placas rojas” a los bloques visuales de fondo rojo con las noticias más urgentes y recientemente acaecidas que titula de la manera más

impactante posible. En una entrevista en el diario *Perfil* (publicada el 04 de abril de 2011) con la periodista Anabela Ciarlo, “coordinadora de aire” (emisiones) de esta cadena argentina de televisión, publicada en la versión digital del diario describe de la siguiente manera sus principios de actuación: “Primicia, siempre. Impacto, sobre todo. Humor, cuando lo amerita. Bizarro, cuando sucede algo inexplicable. Estas cosas tienen las “placas rojas” de *Crónica TV*. El canal de noticias combina todos estos elementos y logra hacer de ello una marca registrada”.

Anabela Ciarlo va un paso más allá y al responder al periodista de perfil confiesa que el objetivo último es impactar. “Es la característica del canal. [...] Es la carta de presentación del canal. No hay otra presentación más fuerte que los títulos”. Además añade que antes las placas eran azules, no rojas, pero eso no impactaba. Entonces se produjo el cambio y “el color, tipografía grandota, el título, la música atrás y la impronta que pueda darle el locutor en el aire” forman la seña de identidad de *Crónica TV*, tal y como confiesa su propia responsable de emisiones.

No echa balones fuera y reconoce que muchas veces hacen placas sabiendo que va a salir en los *zapping* más famosos del país, pero cree que la responsabilidad de ese carácter sensacionalista que imprimen a los titulares es compartida con el público.

“Hay 300 opciones en cable para ver cualquier cosa. Si vos sabés que lo que vas a ver es terrible, tenés la opción de cambiar de canal. Si estás viendo *Crónica* y en ese momento te digo “en instantes se pega el balazo” y vos te quedás mirándolo es porque lo querés ver en realidad. Si te dicen y lo sacás porque sabés que te va a hacer mal, no lo ves”.

En este sentido, Anabela Ciarlo considera que “La gente se queja de lo que la gente consume”. [...] “Hay gente que se queja, dice ‘no, ustedes son un horror’. Sí, pero ninguno deja de vernos. Somos uno de los canales más vistos dentro del cable”. No es de extrañar que piense que la responsabilidad es compartida. El fervor del público por esos titulares es tal que incluso existen aplicaciones en Internet que permiten crear tus propias “placas rojas” de *Crónica TV*. Además, por las redes sociales circulan multitud de ejemplos y resulta imposible distinguir los verdaderos de los inventados por el público. Por otro lado, hay argentinos que optan por llamar antes a las cámaras de *Crónica TV* que a los bomberos o la policía, lo que genera una relación de dependencia entre periodistas y audiencia en la que el sensacionalismo más duro es el auténtico beneficiado.

El grupo *Crónica de Argentina* tiene una estrategia digital que aglutina varios medios sociales. Tienen canal de Twitter, de Facebook y también de Whatsapp. En la imagen anterior se ve su perfil en la red de los 140 caracteres y el enlace a los otros medios digitales. Además cuentan con varios hashtags, que van cambiando según las tendencias.



Diario Crónica
@cronicaweb
Información al instante. El diario argentino más actualizado. Siempre firme junto al pueblo. #ElPoderDelHashtag | facebook.com/cronicadiario | Whatsapp: 1140423503
Buenos Aires - Argentina | cronica.com.ar | Cumpleaños 29 de julio de 1963
2.598 SIGUIENDO 405K SEGUIDORES

El estilo del canal de televisión ha llegado a otras publicaciones del mismo grupo. El *Diario Crónica*, por ejemplo, recurre en Twitter al uso de *hashtags* provocativos que buscan llamar la atención de los lectores y que ponen de manifiesto que las redes sociales son las grandes aliadas del sensacionalismo informativo. Del mismo modo que las placas rojas son la seña de identidad de la cadena de TV, estas etiquetas definen el estilo de las redes sociales del medio hasta el punto de incluir en su cabecera, como se ve en la imagen posterior, una que reza “#ElPoderDelHashtag”. En algunos casos recurren a invitaciones directas para mirar las fotos o los videos que acompañan la información como en los cuatro casos que se muestran a continuación.



En otros casos, se trata de *hashtags* con adjetivos como “impresionante” o “tremendo”, influenciando la opinión de los lectores de antemano. La exageración, la mentira, la falsedad o temas de hondo impacto son siempre excusas para enganchar con el público más crédulo:

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 27 oct.
Atrapa rata del tamaño de un perro
bit.ly/1MgByiG #ALaGrandeLePuseCuca
#EsElMaestroSplinter
#SoloLeFaltaElKimono
#ImpresionanteFoto

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 27 oct.
Futbolista hace levitar las pelotas
bit.ly/1jPe9i5 #LevitameLasMías
#LasTengoPorElSuelo
#ImpresionanteVideo

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 29 oct.
Más nenes muertos por otro trágico naufragio bit.ly/1NaGRFp
#TeléfonoUE #EscapanDeLaGuerra #YLosMataElAgua
#LasFotosSonMuyFuertes

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 29 oct.
Subió fotos porno de su amiga y recibió
una paliza en la escuela bit.ly/1XAlrEF
#TremendoVideo #NadieLasFrenó
#LocuraEnSalto

Finalmente hay también tuits que utilizan un humor cuanto menos cuestionable y cuyos *hashtags* van, a menudo, acompañado de emoticonos. Suele haber también muchos mensajes de alto contenido erótico y sexual con el fin de despertar instintos primarios en el público, más allá del supuesto interés informativo, humano o social de la supuesta noticia, siempre exagerada e incluso a veces falso o fraudulenta.

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 29 oct.
#PrimerEnCrónica Pedófilo vendía fotos de pibes desnudos
bit.ly/1HeCFOD #LeDicenElPolaco #NiñoQuéTieneTuCuerpo
#YoQuieroSaberloooo

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 29 oct.
Encerró a esposo y lo obligó a tener sexo
durante 29 horas bit.ly/1WjFIM9
#CoreanitaFogosa #AcabaronCansados
#CochinadasAllTheDay

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 29 oct.
Comían asado, entró ladrón y lo mataron a
puñaladas bit.ly/1MXbIAQ
#AsadoViolento #ChorizoPinchado
#LeCortaronLosChinchulines

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 30 oct.
Condenan a padres por querer matar a su bebé bit.ly/1LFVs9m
#LeDieronGolpiza #QuedóConRetrasoMadurativo #LosPadresDelAño
#Monstruos

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 31 oct.
Explosión en boliche de Bucarest. 27 muertos | bit.ly/1P2jIMs
#AhorNoSeJode #MeVieneCromañonALaCabeza
#TremendaTragedia

 **Diario Crónica** @cronicaweb · 27 oct.
Gustos sexuales del ex protagonista de
Harry Potter bit.ly/1k65mba
#SeTocabaLaVarita
#NoSóloLaEscobaEraDePaja
#ManoConPlasticola

Por supuesto, en todo momento se rozan los límites válidos en el derecho a la información y se supera la libertad de expresión. En muchos otros casos, es obvio que podrían interponerse acciones por violar la intimidad y el derecho al honor de los protagonistas de las supuestas noticias.

6. Conclusiones

Los medios de comunicación se esfuerzan por adaptarse a un nuevo sistema informativo en el que la audiencia parece ser la que manda. Para ello recurren a cualquier elemento que les permita situarse un paso por delante de sus competidores. La fórmula, sin embargo, no es nueva. Es la versión moderna de los tabloides sensacionalistas basados en un diseño que combina titulares de gran tamaño con fotografías e imágenes llamativas.

El problema es que ahora ha pasado de ser una versión mal vista del periodismo a ser el periodismo en sí mismo. Ya Anthony Smith escribía en 1995 que “es esta prensa la que modela el mundo moral en el que se mueven los lectores.

La radio, la televisión y la prensa seria -todos ellos atrapados en la desesperada vorágine de la competencia por ganar lectores-, se ven obligados a moverse en el mismo contexto moral”, tal y como recoge De Pablos Coello (1997: 11). Las nuevas tecnologías no han hecho sino potenciar este fenómeno.

a) Los medios de comunicación quieren ser los primeros en trasladar la noticia al público y provocan una dicotomía que hace que ese carácter sensacional de la información se deba tanto a la naturaleza de la producción del discurso como al valor comercial que se asigna al producto.

b) Los periodistas crean sensacionalismo para llegar antes al público, que consume lo que le entra por los ojos y no se preocupa por la calidad. Así, el público reclama información cada vez más impactante, lo que empuja a los periodistas, que tienen que cumplir con unos objetivos comerciales marcados por los grupos empresariales para los que trabajan, a publicar cada vez más información preparada para ser vista y no leída. En definitiva, “los periodistas han de escribir lo que el lector quiere oír” (Goldkorn, 2015: 8).

c) La desinformación no se produce ya por la ausencia de información, más bien todo lo contrario. Tenemos a nuestro alcance tantas noticias que somos incapaces de asimilar todo lo que nos están contando.

d) Leemos un titular o vemos una imagen y ya asumimos como cierta la información, sin pararnos a leer la noticia que hay detrás. Esto no está únicamente provocado por la falta de tiempo para acceder a todo el contenido disponible; las redes sociales, que nos empujan a ser los primeros en compartir un contenido determinado o acceder a la noticia estrella de los últimos minutos, hacen también que caigamos en la tentación de ver y no leer.

Así, uno de los retos más importantes del actual panorama comunicativo es intentar poner freno a una tendencia que parece ya imposible de revertir. Los medios de

comunicación tiendan cada vez más al sensacionalismo, haciendo que los lectores cada vez demanden más ese tipo de contenidos sin ser capaces ya de distinguir unas informaciones de otras.

7. Referencias

BENITO JAÉN, Á. (2001): Diccionario de periodismo, Madrid, CESMA.

BERTI, F. (2010): "Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación". *Ensayos Contemporáneos*. Enciclopedia Larousse, 5ª ed.

CABEZUELO LORENZO, F. (2014): "Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)", *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº 3, pp. 703-715.

CABEZUELO LORENZO, F. y FANJUL PEYRÓ, C. (2013): *How to get your message across*, Madrid, Fórum XXI.

CABEZUELO LORENZO, F. y GONZÁLEZ SÁNCHEZ, A. (2014): "El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital", *Vivat Academia*, nº 126, pp. 20-30.

CASTELLS, M. (2001): "Internet y la sociedad red" [en línea]. <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html> (22/07/2015).

CERBINO, M. (2004): "Ética y sensacionalismo en el periodismo digital", *Revista INFOLAC*, vol. 17, nº 17, online. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/ecuador/flacso/cerbino.pdf>

CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, Barcelona, Icaria.

COLLON, M. (2002): *¡Ojo con los media!*, Guipúzcoa/Gipuzkoa, Argitaletxe Hiru.

COSTA SÁNCHEZ; C. (2009): "¿Sensacionalismo o divulgación? El discurso en titulares de la prensa escrita española y gallega sobre la gripe A", en DE PABLOS COELLO, J. M. (Coord.): *Actas del I Congreso Internacional de la Sociedad Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), CD.

D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V., FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*, Madrid, Editorial McGraw-Hill.

DE LA MOTA, I. H. (1998): Diccionario de la comunicación. Televisión, publicidad, prensa, radio, Tomo 2 (De la I a la Z), Madrid, Editorial Paraninfo.

DE PABLOS COELLO, J. M. (1997). Amarillo en prensa, Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.

DIARIO PERFIL (2015): "La autora intelectual de las placas de Crónica TV", Perfil (04/Abril/2011). Disponible en: <http://www.perfil.com/sociedad/La-autora-intelectual-de-las-placas-de-Cronica-TV-20110405-0021.html> [Consulta: 10/10/2015].

DOMÍNGUEZ TORRES, M. y MOLERO DE CABEZA, L. (1998): "Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de las noticias de sucesos", Lengua y habla: revista del CIAL, Vol. 3, nº 1, pp. 52-69.

ECO, U. (2012): Construir al enemigo, Barcelona, Lumen.

FRAGUAS DE PABLO, M. (1985): Teoría de la desinformación, Madrid, Editorial Alhambra.

GALDÓN LÓPEZ, G. (1999): Desinformación. Método, Aspectos y Soluciones, Navarra, Eunsa.

GARCÍA LÓPEZ, J. (2015). Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. Barcelona, Editorial UOC.

GARCÍA ORTEGA, C. y ZUGASTI AZAGRA, R. (2014): "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y Rubalcaba en las elecciones generales de 2011", *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, nº extra 2. Pp. 299-311.

GOLDKORN, W. (2015). El poder del fango. Diálogo con Umberto Eco y Roberto Saviano por Wlodek Goldkorn. Paris, L'Espresso.

GÓMEZ CALDERÓN, B. y PANIAGUA ROJANO, F. J. (2014): "Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos", *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, nº extra 1, pp. 681-694.

GONZÁLEZ OÑATE, C., FANJUL PEYRÓ, C. y CABEZUELO LORENZO, F. (2015): "Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España", *Comunicar*, nº 45, pp. 19-28.

HERMIDA, J. M. (1993). La estrategia de la mentira. Manipulación y engaño de la opinión pública. De los grandes escándalos financieros al caso Bosé, Madrid, Ediciones Temas de Hoy.

HERRÁN, M. T. y RESTREPO, J. D. (2005). Ética para periodistas. Bogotá, Editorial Grupo Norma.

LARRAYA, J. M. (2007): “Lo que más interesa”, *El País*, [en línea]. Disponible en http://elpais.com/diario/2007/11/11/opinion/1194735605_850215.html (22/07/2015).

LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, A. (1990). Diccionario del periodismo. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. y CABEZUELO LORENZO, F. (2015): “Nuevos roles internacionales de la universidad en la sociedad digital. Los MOOC como herramientas de diplomacia pública”, *Telos*, nº 101, pp. 52-61.

MANFREDI SÁNCHEZ, J. L., ROJAS TORRIJO, J. L. y HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2015): “Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelos de negocio y narrativas”, *El profesional de la información*, nº 3, vol, 24, pp. 265-273.

MUÑOZ, J. J. (2000): Diccionario de periodismo, Salamanca, Gráficas Cervantes.

NEIRA CARRIÓN, N., CABEZUELO LORENZO, F. y RUBIO MORAGA, Á. L. (2015): “El sensacionalismo en auge”, Comunicación presentada en el Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Valladolid, 26 y 27 de septiembre de 2015. Pendiente de publicación.

NEIRA CARRIÓN, N., CABEZUELO LORENZO, F. y RUBIO MORAGA, Á. L. (2015): “El sensacionalismo y amarillismo en la actual sociedad de la información. Reflexiones sobre el fenómeno en la obra periodística y literaria de Umberto Eco”, Comunicación presentada en el Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Valladolid, 26 y 27 de septiembre de 2015. Pendiente de publicación.

RAMONET, I. (1997 y 2003): *Un mundo sin rumbo*, Madrid, Debate.

RAMONET, I. (2001): *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate.

REDONDO GARCÍA, M. (2011): *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*, Tesis doctoral dirigida por Celso Almuiña Fernández y Margarita Antón Crespo, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid.

RUEDA LAFFOND, J. C., GALÁN FAJARDO, E. y RUBIO MORAGA (2014): Historia de los medios de comunicación, Madrid, Alianza Editorial.

REUTERS (2014): Reuters Institute Digital News Report 2014 España, Universidad de Navarra, Center for Internet Studies and Digital Life, School of Communication, Online.

SAAD, A. (2012): “El sensacionalismo o la insurrección” de las masas”, *Razón y Palabra*, nº 78, online.

SANTO, C. (2015): “Lo visual es cada vez más relevante en las estrategias de marketing”, *Puro Marketing*, [en línea]. <http://www.puromarketing.com/10/18128/visual-cada-relevante-estrategias-marketing.html> (22/04/2015).

SOLER, L. (2015): “Estás “infoxicado” y tienes síndrome de Diógenes digital: ¡Combátelo!”, *SModa-El País* [en línea]. <http://smoda.elpais.com/articulos/esta-s-infoxicado-comba-telo/6052> (22/07/2015).

SOTELO GONZÁLEZ, J. (2012): “Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español”, *Historia y Comunicación Social*, nº 17, pp. 217-230.

TORRICO VILLANUEVA, E. R. (2002) “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”.

VIÑAS LIMONCHI, M. y CABEZUELO LORENZO, F. (2011): “¡Si McLuhan tuviera un iPad! Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos de Apple”, *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, nº 47, online.

ZUGASTI AZAGRA, R. y PÉREZ GONZÁLEZ, J. (2015): “La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014”, *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 28, pp. 38-49.

Perfil curricular de los autores

Natalia Neira Carrión es Licenciada en Periodismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (UEMC) y tiene un Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas cursado en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Ha trabajado en varios medios de comunicación, así como en gabinetes de empresas del tercer sector, y actualmente se encuentra preparando su Doctorado en Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Francisco Cabezuelo Lorenzo es Doctor Europeo en Tecnologías, Estructuras y Tratamientos de la Información (UCM). Es Licenciado en Periodismo (UCM) y Licenciado en Publicidad y RRPP (UCJC). En la actualidad es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid (España). Está acreditado como Profesor Titular de Universidad y cuenta con un sexenio 2007-2012 de la CNEAI.