



Sensacionalismo y amarillismo en la Historia de la Comunicación

Celso Almuiña Fernández, Ricardo Martín de la Guardia y José-Vidal Pelaz López (directores)

Editorial Fragua, Madrid (España), 2016

593 pp.

Reseña por Daniel Moya López

SENSACIONALISMO Y AMARILLISMO, CONCEPTOS CLÁSICOS EN LA HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

Valladolid acogió en septiembre de 2015 el X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, una cita anual de la que un año más tarde ve la luz “*Sensacionalismo y amarillismo en la Historia de la Comunicación*”, la recopilación de todas las ponencias presentadas a tal evento. Editado por Editorial Fragua, dentro de la Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, y dirigido por Celso Almuiña Fernández,

Ricardo Martín de la Guardia y José-Vidal Pelaz López, la obra, de casi 600 páginas, presenta una gran diversidad de comunicaciones.

La apertura la realiza el propio Celso Almuíña con un breve pero excelente repaso al sensacionalismo y amarillismo, los términos claves de la edición de 2015, en la historia de la comunicación española. Un recorrido que parte de la mención a las *Actas Diurnas* de César Augusto y pone fin al viaje en la Transición Española y el papel estabilizador de los medios de comunicación. Una introducción de lujo que comienza, con toda la intención, con el artículo 20. 1. de la Constitución española de 1978, aquél que refiere a los derechos en materia de comunicación emanados de la Carta Magna.

En ella se expone algunos clásicos en los estudios de la comunicación: desde el sensacionalismo para ganar las guerras (Hearst como máximo ejemplo) hasta la manipulación del discurso para preservar el poder, a través, entre otras cosas, de la maximización del vocabulario, como corsé de etiqueta inflexible. Un pasaje en el que se evoluciona del sensacionalismo al amarillismo del siglo XX.

Tras Almuíña, Jean-François Botrel, de la Université Rennes 2, trae desde Francia una visión, de bolsillo, sobre el sensacionalismo en la era premediática, allí donde la prensa de masas no había escrito sus inicios en la Historia. Botrel repasa algunos ejemplos que visualizan aquel sensacionalismo de las relaciones de sucesos, de hechos sobrenaturales o de auténtica desmesura en la moralidad y la conducta. Un pequeño esbozo de investigaciones sesudas de años atrás.

A partir de ahí, la obra se divide en tres partes, tres divisiones temáticas. La primera de ellas encauzada al sensacionalismo y amarillismo en la prensa escrita; la segunda, hacia los medios audiovisuales; y la tercera, sobre propuestas metodológicas para el estudio de ambos términos. Un congreso que contó con participación de investigadores de todos los rincones nacionales y al que se sumaron comunicaciones cuyos autores traspasaban fronteras, bien vecinas (Portugal), bien al otro lado del charco (Sudamérica) o desde lugares algo menos habituales en el mundo académico español (India). Fascículos muy concretos de tamañas diferencias entre sí.

En la primera parte son varias las categorías en las que podrían agruparse las distintas comunicaciones. Tanto por temáticas, como por localizaciones geográficas, como por parámetros temporales. Así, en este primer tercio se vislumbran trabajos sobre la violencia de género, el tratamiento informativo entre líderes de un mismo partido (Adolfo Suárez y Leopoldo Calvo Sotelo, de la UCD), los cantares de ciego en España, comparaciones entre España y Argentina, reflexiones sobre la ética, o trabajos más concretos geográficamente que van desde un periódico de Oporto, a la prensa castellanense en la Restauración, o el turismo en las Islas Baleares desde la óptica de los medios de comunicación.

Para la segunda, surge como gran novedad el concepto de *infotainment*, es decir, vender la información como entretenimiento. También se hallan comunicaciones que hacen referencia bien a canales públicos españoles (TVE o ETB), análisis sobre el universo del cine o grandes formatos contemporáneos como *The Public Eye* o *Nightcrawler*. He aquí, también, otra reflexión sobre la ética y su relación con los formatos televisivos sensacionalistas.

Para la tercera parte quedan las propuestas metodológicas, si bien es ésta la que recoge comunicaciones que, a veces, no parecen ajustarse demasiado al título de este último tercio. Esto, quede dicho, no rebaja lo más mínimo el valor de tales estudios. Investigaciones sobre el rol de la mujer en Colombia o sobre El crimen de Cuenca. Otras comunicaciones, sí centradas sobre términos conceptuales, divergen sobre el sensacionalismo como recurso o estrategia, o también sobre los límites y posibilidades de fuentes orales para el estudio de la historia de la prensa.

En definitiva, un libro de actas al uso que recoge las comunicaciones del congreso celebrado en la capital vallisoletana más que un trabajo extenso y de una linealidad argumental de una obra académica que abarque un tema general, a la vez que específico, como es el sensacionalismo y el amarillismo en la Historia de la Comunicación.