

PRENSA SENSACIONALISTA BRITÁNICA: LA ESTRUCTURA NARRATIVA EN LA HISTORIA DE LA FAMILIA REAL (1990-1997)

AURORA LABIO BERNAL
Universidad de Sevilla

Resumen

En la historia del periodismo europeo contemporáneo resulta de un enorme interés, por sus peculiares características, el estudio de la prensa sensacionalista británica. En efecto, los periódicos tabloides dominan el mercado británico por encima de los diarios de información general. El interés que estos títulos muestran por los asuntos escandalosos, en los que la familia real ocupa un lugar destacado, hacen que cuenten con un importante número de lectores. En el siguiente artículo se realiza un análisis de la estructura narrativa que sobre la monarquía británica han presentado dichos tabloides desde 1990 a 1997, año en que fallece la princesa Diana de Gales. Este análisis se completa además con el estudio del origen y la repercusión que estos periódicos han tenido en la sociedad de aquel país.

Palabras claves

Prensa sensacionalista, periódicos tabloides, familia real, Lady-Di, estructura narrativa, Gran Bretaña.

Abstract

The study of the british yellow journalism, due to its special characteristics, it is an attractive subject in the contemporary european press history. In fact, tabloids dominate the market in Britain with a larger circulation than broadsheets. In this way, tabloids have an important number of readers thanks to its interest in scandals and sensations, most of the time focus on the royal family. This article sets out to study the *british yellow press and the history of the royal family in tabloids from 1990 until Lady-Di death in 1997*, with an special attention to its structure aspects. This approach is taken here by studying the beginnings and the social influence of this kind of press in Britain.

Key words

Yellow Press, Tabloids, Royal Family, Lady-Di, Narrative Structure, Britain.

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla del origen de la prensa sensacionalista resulta inevitable hacer referencia a dos hombres, Pulitzer y Hearst, que a finales del siglo XIX cambiaron radicalmente el concepto de periodismo. Estos dos magnates de la comunicación,

interesados en la venta multitudinaria de periódicos, no dudaron en lanzar a la opinión pública noticias de gran impacto social que, en algunos casos, poco tenían que ver con la realidad. En este sentido, la mayoría de los estudiosos no pueden pasar por alto la influencia que tuvo este tipo de prensa en la guerra hispano-cubana. De esta forma, y aunque podemos decir que existía en los Estados Unidos un clima favorable a la contienda, es innegable añadir que este tipo de periódicos, y en especial el *New York Herald*, fomentaron en la opinión pública una actitud reacia a los intereses de España. No es que estos periódicos tuvieran la culpa del desenlace, como se ha querido ver en algunas ocasiones, pero sí actuaron como un elemento más, como una forma de justificar la guerra que durante años había buscado Estados Unidos con el claro objetivo de hacerse con la isla de Cuba. El lenguaje utilizado y la falsedad de las circunstancias por las que atravesaba la colonia española fueron mecanismos habituales en este tipo de prensa que, además, se aseguraba de esta manera las grandes tiradas y los beneficios publicitarios.

Durante el siglo XX, sin embargo, esta prensa va desapareciendo en Estados Unidos, mientras gana terreno en Gran Bretaña, sobre todo a partir de 1903, cuando Lord Northcliffe pone en marcha el *Daily Mirror*. La explicación sobre los motivos por los que pierde interés esta prensa para los lectores americanos, mientras se mantiene para los ingleses la encontramos en las siguientes palabras del profesor alemán Frank Esser: *La respuesta, de acuerdo con Picard, es que el descenso de los tabloides en Estados Unidos está directamente relacionado con la radio, que rápidamente reemplazó a aquellos como medio alternativo para hacerse con la audiencia de masas. Como la radio en Estados Unidos era comercial, desde el principio, y puesto que generaba unas audiencias mayores, los anunciantes desviaron su dinero a la radio (...) En Gran Bretaña, el desarrollo de la radio fue diferente ya que se estableció como un servicio público y con un sentido social que no la hacía disponible a los anunciantes debido a su orientación no comercial. Como resultado, la radio no desplazó a los tabloides como medio de publicidad para llegar al público. Esto permitió la continuación y la supervivencia de los tabloides hasta la actualidad.*¹

En esta explicación el profesor Esser hace además alusión a los tabloides, periódicos de los que no encontramos ejemplo alguno en el panorama informativo español.² En realidad, con esta denominación nos referimos a un tipo de prensa de corte sensacionalista típica de naciones como Gran Bretaña y Alemania. Es precisamente en estos países donde también se ha acuñado en los últimos años un término, *tabloidization*, de difícil traducción al español, y con el que se quiere describir una ambigua tendencia que ha afectado y afecta a los medios de comunicación de masas:

1. ESSER, Frank: "Tabloidization' of News", en *European Journal of Communication*, Vol. 14 (3), 1999, p. 295. La cita original dice lo siguiente: The answer is, according to Picard, that decline of tabloids in US is directly related to radio, which rapidly came to replace tabloids as the medium of choice for reaching mass audiences. Because US radio was commercial from its beginning, and because it generated larger audiences, advertisers immediately moved their money into radio (...) The development of radio in the UK affected its tabloids differently. Because radio was established as public service broadcasting. It carried with it a social conscience flavour and was not available to advertisers because of its non-commercial orientation. As a result, it did not displace British tabloids as an advertising medium for reaching mass audiences. This permitted the continuation and survival of the tabloid newspapers until this day (Picard, 1998).

2. En 1991 hubo un intento de poner en marcha un tabloide español bajo el título de *Claro*, pero el experimento fracasó y desapareció a los pocos meses.

*Se trata del resultado directo de comercializar los medios, la mayoría de las veces promovido por la presión de la publicidad para llegar al gran público. Apareció hace unos cien años cuando los periódicos comenzaron a añadir secciones dedicadas a los deportes y el entretenimiento, a las ilustraciones y los acontecimientos sensacionalistas que llaman la atención de las grandes audiencias. Este proceso condujo finalmente al establecimiento de unos periódicos tabloides que producen noticias e información con la vista puesta en su fácil venta.*³

Si, en principio, este proceso afectó sólo al medio escrito y dio como resultado los periódicos tabloides, es en la actualidad cuando el tema se ha complicado. De esta forma, diversos autores han acuñado este nuevo término, *tabloidization*, para referirse a un hecho que afecta también a otros medios de comunicación y, de forma especial, a la televisión. Aunque las discusiones al respecto son numerosas, podemos definir esta tendencia, en líneas generales, como un proceso actual que afecta a los medios y que se caracteriza por una nueva forma de hacer periodismo que aparta de sus contenidos las noticias serias, como las económicas y políticas, a favor de las noticias ligeras relacionadas con los escándalos, el entretenimiento y lo sensacionalista. No es en la prensa popular donde se produce este mecanismo, esta *tabloidización*, sino que son la prensa y los medios denominados serios los que se contaminan de estos valores propios de los tabloides. El debate está abierto y resulta complicado, ya que no podemos hablar de un proceso uniforme y generalista, sino de algo que conviene ser analizado con cierta perspectiva y de acuerdo a los condicionantes culturales e históricos de los diferentes países.

En esta cuestión, podemos preguntarnos si este mecanismo está afectando también a los medios españoles, lo que requeriría un detenido estudio para el que no tenemos espacio en este artículo. Sí podemos decir, sin embargo, que algunos medios de comunicación españoles no han podido huir de este proceso. No hablamos sólo de la televisión o de la radio, sino de la propia prensa diaria que se ha dejado influir por esta tendencia y ha decidido incluir entre sus páginas información propia de la *prensa amarilla*. No queremos desviarnos, sin embargo, de nuestra temática en este artículo, esto es, de la prensa sensacionalista británica, por lo que dejamos apuntado el tema para posibles investigaciones futuras.

Volviendo a nuestro punto de partida, recordamos que los periódicos tabloides se consolidan en Gran Bretaña durante todo el siglo XX y en la actualidad continúan a la cabeza de los más vendidos en el país. Según datos del profesor Brian McNair (1994: 8-11) estas cabeceras se encuentran además a bastante distancia, en cuanto a tirada y difusión, de los periódicos de información general. De esta manera, títulos como *The Sun*, *Daily Mirror* y *Daily Star* se sitúan como los tres tabloides de mayor éxito en el Reino Unido, algo que se repite con sus correspondientes ediciones dominicales.

3. ESSER, Frank: Op. Cit. p. 292. La cita original dice así: *Tabloidization is the direct result of commercialized media, most often promoted by the pressures of advertisers to reach large audiences. It began to appear about one hundred years ago when newspapers started adding sections emphasizing sports and entertainment, illustrations and sensations that appealed to wider audiences. This process ultimately led to the establishment of tabloid newspapers that produce all news and information with an eye towards its 'saleability' (Wiener, 1988; Picard, 1998).*

En este artículo, y debido a lo limitado del espacio, vamos a centrarnos principalmente en uno de estos periódicos, *The Sun*, aunque haremos también referencia al resto de las cabeceras más importantes. Al mismo tiempo, realizaremos un análisis del tratamiento que sobre la familia real hacen estos periódicos, poniendo al descubierto la estructura narrativa que suelen presentar al público. En este sentido, nos detendremos en el caso de la muerte de Diana de Gales, ocurrida a finales de agosto de 1997, como ejemplo más excesivo en el tratamiento de una información sensacionalista.

THE SUN, A LA CABEZA DE LA PRENSA SENSACIONALISTA

En 1969 el magnate de la comunicación Rupert Murdoch decidió sacar a la calle un nuevo periódico tabloide bajo el nombre de *The Sun*, con el claro objetivo de competir con el líder de aquel momento, el *Daily Mirror*.

En realidad, no se trataba de un título nuevo, sino de la transformación de uno que ya existía bajo el mismo nombre y que pertenecía, precisamente a la International Publishing Corporation, que por entonces publicaba el *Daily Mirror*. El cambio de orientación que Murdoch realizó sobre aquel periódico de centro-izquierda y escasa tirada quería aprovechar el éxito de la prensa sensacionalista del momento, por lo que desde el principio los intereses del magnate fueron muy claros: *Desde su salida, el sexo fue elegido como cuestión sobre la que ganar terreno en la guerra existente por conseguir una mayor difusión. La página en la que aparecía una chica semidesnuda se introdujo en noviembre de 1970, y la tirada aumentó rápidamente a un millón y medio de ejemplares, lo que se logró no sólo por este reclamo sino también por el uso pionero de una publicidad en televisión muy agresiva.*⁴

Más tarde, *The Sun* siguió creciendo en tirada cuando se hizo con los lectores del *Daily Sketch*, que en 1971 se fusionó al *Daily Mirror*. Desde este momento, el periódico de Murdoch fue aumentando su difusión, hasta llegar a superar los cuatro millones de ejemplares vendidos en 1978. Este momento coincidirá con la puesta en marcha de otro tabloide ese mismo año, el *Daily Star*, con lo que la competencia se hizo encarnizada a partir de entonces.

Es, sin embargo, en la década de los ochenta, cuando se produce una quiebra en la popularidad de estos tabloides, motivada por un cansancio de los lectores. En cierta forma, la agresividad de la información, los repetidos atentados contra la intimidad de los personajes públicos y la invención, total o parcial, de ciertas noticias, terminarán provocando un recelo de la audiencia que se traducirá en una bajada en la venta de tabloides, incluido *The Sun*.

4. McNAIR, Brian: *News and Journalism in the UK*, Communication an Society, Routledge, London, 1994, p. 145. La cita original dice así: From the outset, sex was chosen as the terrain on which the circulation war would be fought. The 'page three girl' was introduced in November 1970, and circulation quickly increased to 1.5 million, achieved not only with the help of topless models, but by the Sun's pioneering use of aggressive TV advertising.

Asistimos así a un momento de inflexión dentro de la prensa británica, justo cuando parece que se han sobrepasado los límites para la sensibilidad de los lectores y se abre un debate público que llega a alcanzar la esfera política. De esta manera, será en 1989 cuando el Secretario de Estado británico encargó a un Comité, encabezado por David Calcutt, la realización de un informe para prevenir el excesivo acoso de la prensa a la intimidad de las personas.

Este informe, conocido como el Informe del Comité Calcutt, salió a la luz en junio de 1990 y en él sólo se estableció una serie de recomendaciones basándose en la autorregulación de la prensa. Asimismo, el Informe abogaba por la creación de un nuevo órgano que, en caso de conflicto o de que no se llevara a cabo la autorregulación, actuaría en consecuencia con imparcialidad y de forma independiente. De esta forma se pone en marcha la Press Complaints Commission⁵, en la que entraron a formar parte varios editores de tabloides con el firme propósito de establecer unos límites dentro de la profesión, pero nunca sanciones.

Desde este momento, y con algunos matices, el debate abierto y la existencia de la Comisión hizo que se suavizara el tono de los escándalos y, de forma correlativa, disminuyó el número de quejas al respecto. Este panorama, sin embargo, no duró mucho tiempo, ya que poco después, y más concretamente, en el verano de 1992, se publicó la primera biografía de la princesa Diana de Gales, escrita por Andrew Morton, y que fue ofrecida por capítulos en el *Sunday Times*. A partir de ese momento, los medios se ocuparon de relatar todos los detalles de la vida íntima de los príncipes, lo que hizo que la Comisión tuviera que intervenir realizando la siguiente advertencia:

La reciente intromisión y el tratamiento especulativo realizado en la prensa sobre el matrimonio del Príncipe y la Princesa de Gales es una odiosa exhibición de cómo los periodistas pueden llegar a meter sus dedos en lo más básico del alma humana, algo que no aporta nada al legítimo interés público sobre la situación del heredero de la Corona. La Comisión ha asistido de forma lamentable a una vuelta atrás en el comportamiento de algunos periódicos que han cometido los peores excesos que se llevaron a cabo en 1980 y que ponen de manifiesto que la continuación de este tipo de periodismo amenaza el futuro de la autorregulación desde el mismo momento en que se están produciendo estos hechos.⁶

El debate se abrió de nuevo dentro de la profesión y se establecieron diferencias entre quienes estaban a favor de la Comisión y los que creían que las cuestiones de la familia real eran de interés público.

5. Podríamos traducirlo por la Comisión sobre Quejas de Prensa.

6. McNAIR, Brian: Op. Cit. p. 156. La cita original dice: The most recent intrusion and speculative treatment by sections of the Press of the marriage of the Prince and Princess of Wales is an odious exhibition of journalists dabbling their fingers in the stuff of other people's souls in a manner which adds nothing to legitimate public interest in the situation of the heir to the throne. The Commission has been distressed by the reversion of some newspapers to the worst excess of the 1980s and are bound to state publicly their view that the continuance of this type of journalism will threaten the future of self-regulation just at the time when it appears to be succeeding.

Mientras, los tabloides continuaron durante todo el verano publicando los escándalos que se producían en el seno de la familia real. Entre estos periódicos, *The Sun* será uno de los principales a la hora de publicar todos los detalles sobre la crisis matrimonial de los príncipes de Gales. Desde este momento, los titulares, los contenidos y las fotografías del tabloide británico se articularán como piezas de una campaña que irá minando el prestigio de la monarquía en aquel país. De esta forma, y en el mismo momento en que desde el ámbito político-social se planteaba la introducción de medidas restrictivas para la prensa, los tabloides encontraban en las desavenencias del matrimonio real un filón de oro a explotar.

Como hemos comentado, a la cabeza de estos tabloides se situará *The Sun*, que no duda en presentar los conflictos del matrimonio con todo lujo de detalles y que llega a transcribir las conversaciones entre Lady-Di y un supuesto amante y entre Carlos y Camila Parker Bowles, una amiga íntima del príncipe. De esta manera, se va conformando la opinión del público a favor o en contra de cada uno de estos personajes, y se llegan a publicar encuestas que así lo demuestran. Por ejemplo, en febrero de 1993, *The Sun* da a conocer los resultados de una de ellas, en los que se observa cómo Lady-Di ha pasado a ocupar el primer lugar en la preferencia de los ingleses, mientras que el príncipe Carlos ha bajado hasta el quinto puesto, y ha pasado de tener un 15% a un 4% de los votos. Comienza de esta manera una larga historia, una especie de novela por entregas, sobre la familia real británica, en la que a cada miembro le corresponderá interpretar a un personaje, y en la que la princesa de Gales ocupará el papel principal hasta su trágica muerte acaecida en el verano del 97.

TRATAMIENTO Y ESTRUCTURA NARRATIVA EN LOS TABLOIDES BRITÁNICOS: EL MELODRAMA DE LA FAMILIA REAL

En un interesante artículo sobre la familia real británica, la investigadora Rosalind Coward nos ofrece la siguiente reflexión sobre las similitudes entre un melodrama familiar y las historias relatadas por los tabloides: *El melodrama de la familia real está basado en las mismas estructuras narrativas que Dallas. Ofrece así todos los encantos de un buen melodrama familiar. Tal y como Dallas, es la historia sucesiva de una familia extremadamente rica y poderosa. Los dos melodramas comparten las mismas preocupaciones: la unidad de la familia, las posesiones, las cuestiones dinásticas como la herencia y la fertilidad, la promiscuidad, los deberes, las alianzas con rivales/intrusos/leyes. El hecho de que la historia de la familia real esté basada de alguna forma en la realidad sólo le añade un toque de fascinación. Desde la casa real, se hacen recomendaciones para evitar distorsiones de mal gusto, pero este hecho sólo sirve para deleitarse comparando los reportajes y establecer de esta manera una jerarquía de fuentes fidedignas. Todo nuestro conocimiento sobre la familia real es más o menos ficción, y está basado en las historias que cuentan los medios y en ocasionales puntos de vista.*⁷

7. COWARD, Rosalind: "The Royals", en AA.VV: *Subjectivity and social relations*, Open University Press, England, 1985, pp. 147-148. La cita original dice así: Royal soap is based on the same narrative structures as Dallas. It offers all the pleasures of a good family melodrama. Like Dallas, it is the long-running story of an extremely wealthy and powerful family. The two soap operas share the same preoccupations: the unit of the family; family wealth; dinastic considerations like inheritance and fertility; sexual

Es a partir de la década de los cincuenta, cuando los periódicos tabloides empiezan a tratar a la monarquía británica de forma diferente, planteando el modelo de una familia real más cercana al pueblo acorde a los nuevos tiempos. Este tratamiento se irá acentuando según pasen los años y paulatinamente se incluirán más elementos que configurarán la historia de la realeza británica como un melodrama muy cercano a los televisivos. Lo que en un principio tuvo un carácter democratizador respecto a una institución de rancia tradición como era la monarquía inglesa fue, sin embargo, dando paso a un *culebrón* en el que se atribuyeron papeles a los diversos miembros de la familia.

Es cierto que a los británicos siempre les había interesado todo lo referente a los miembros de la monarquía, pero será a partir de los años ochenta, y sobre todo, en los noventa, cuando la cuestión se complique. Podemos decir que con la entrada de Diana de Gales, en primer lugar, y la de Sarah Ferguson después, el reparto de personajes en la historia de la Corona británica termina por cerrarse. De esta forma, a partir de estos años asistiremos a la creación, por parte de los tabloides, de unos estereotipos que se corresponderán con cada uno de los miembros de la familia y que tendrán su inspiración en los protagonistas de las telenovelas. Hay que matizar, sin embargo que, como en toda serie televisiva, estos personajes sufrirán una evolución según se desarrollen los acontecimientos.

De esta forma, a comienzos de 1990, el *Daily Star* publicaba una encuesta sobre la popularidad de los miembros de la familia real, y en aquel momento el príncipe Carlos se situaba en primer lugar, mientras que Lady-Di sólo ocupaba el cuarto puesto. Al mismo tiempo, la encuesta ofrecía datos interesantes sobre la opinión de los británicos en relación a la Corona, a la que veían más como un objeto atractivo que como una pieza clave para la estabilidad de su democracia. Este hecho permite tratar a sus miembros de un modo menos institucional a como se puede hacer con la familia real española, sin que ello pueda poner en peligro los principios básicos de la democracia británica.

De esta forma, la realeza de aquel país entra a formar parte del universo de informaciones sensacionalistas que llenan las páginas de los tabloides, ofreciendo sus vicisitudes como capítulos de un melodrama. Y, como en toda serie, nos encontraremos con personajes principales y protagonistas de reparto. En este sentido, es destacable referirnos a dos de ellos, claves en la evolución de la historia y cuyos perfiles se van transformando a tenor de los sucesos que se producirán durante toda la década de los noventa. Nos referimos al príncipe Carlos y la princesa Diana, cuyo matrimonio ofrecerá a los tabloides una importante cantidad de contenidos.

Será a partir de los primeros meses de 1990 cuando estos periódicos empezarán a publicar las primeras desavenencias del matrimonio, algo que en breve tiempo

promiscuity; family duty; and alliances with outsiders/rivals/lowers orders. The fact that the Royals is loosely based on reality only adds to its fascination. Statements from the Royal Press office attempt to check gross distortions; but this voice of truth only adds to the pleasurable activity of comparig reports, and building up a hierarchy of reliable sources. All our knowledge of the Royals is more or less fictional, based on media stories and the occasional sighting.

pasará a convertirse en una auténtica crisis matrimonial. Ya durante 1991, los rotativos dedicarán cada vez más espacio a los problemas de la pareja y comenzarán a sacar a la luz los nombres de amigos cercanos tanto al príncipe como a la princesa de Gales. Así ocurre en abril de 1991, cuando *The Sun* da a conocer el nombre de Camila Parker como una amiga especial de Carlos de Inglaterra, entrando de esta forma en escena otro personaje más en la historia de la familia, del que paulatinamente se irán ofreciendo más datos. La definitiva crisis se producirá a partir de marzo de 1992, cuando *The Sun* comienza a sacar a la luz noticias con titulares impactantes y que reproducen frases atribuidas de forma sucesiva a Carlos y Diana: *Creo que Carlos nunca me amó* (*The Sun*, 17 de marzo de 1992), *Diana me ha traicionado* (*The Sun*, 5 de junio de 1992), *No nos divorciaremos* (*The Sun*, 8 de junio de 1992), etc. A partir de este momento, se harán distintos resúmenes sobre la historia del matrimonio, con profusión de fotos, y se iniciará la serie de capítulos que enfrentan a la princesa Diana con Camila Parker.

Sobre este argumento se va creando la historia de un marido infiel (príncipe Carlos) y una esposa desatendida y víctima del desamor (princesa Diana). Ya durante 1993 sale también a la luz la actitud que la reina Isabel II y su esposo, el príncipe Felipe, habían tenido hacia Lady-Di, lo que contribuye a reforzar el papel de víctima de esta última. Todo ello, se completa con la emisión televisiva de una miniserie sobre la vida de la princesa basada en el libro *Diana: su verdadera historia*.

Será en 1994 cuando nos encontramos con el desenlace de la crisis, en el momento en el que el príncipe Carlos confiesa en la televisión británica su romance con Camila Parker. Será entonces cuando *The Sun* llega a cuestionar la sucesión de la Corona en la persona de Carlos de Inglaterra, a la vez que da a conocer la posición condenatoria de la Iglesia anglicana (*The Sun*, 28 de junio de 1994). También es a partir de este momento cuando la estructura narrativa se articula definitivamente sobre la oposición Carlos/Diana, y ello produce sus efectos sobre la opinión pública. En sólo unos meses, de julio a octubre de ese año, los lectores dan a conocer su opinión acerca de la crisis y manifiestan su oposición a que Carlos llegue algún día a sentarse en el trono.

El 17 de octubre, *The Sun* llega a lanzar una edición especial bajo el titular *El Divorcio ahora para salvar la monarquía*, lo que nos da idea del cariz que ha tomado la crisis matrimonial⁸. El tema ha pasado así a ser una cuestión de estado, desde el momento que es el propio Primer Ministro, John Major, el que aconseja al príncipe que se divorcie lo antes posible para zanjar así la crisis, evitar más escándalos y conflictos que puedan poner en peligro la Corona. Este hecho será aprovechado por los tabloides, como *The Sun*, para novelar la crisis y publicar una autobiografía del príncipe Carlos, reacciones de la familia y una semblanza de Camila Parker.

De esta forma asistimos a la configuración de un universo narrativo en el que cada uno de los miembros de la familia real desempeña un papel característico que se mantendrá hasta la muerte de Lady-Di, y que podemos resumir así:

8. Sobre el mismo tema, recomendamos la lectura de un interesante artículo titulado "An idea whose time has passed", en *The Economist*, 22 de octubre de 1994.

— Isabel II: desempeña el papel de eje central de la familia y elemento estabilizador de la misma. La imagen que se ofrece es la de una mujer de fuerte personalidad y disciplinada, para la que las obligaciones reales están por encima de todo.

— Príncipe Felipe, marido de la reina: durante la década de los noventa experimenta una evolución, pasando de ser un hombre callado y serio, pero con cierta bondad, a desempeñar el papel de un mal padre que presionó a su hijo para que contrajera matrimonio con Lady-Di y que nunca ha demostrado el más mínimo afecto por sus vástagos.

— Príncipe Carlos: es uno de los protagonistas del melodrama, cuyas características se han ido modificando con el paso de los años. Tras ser un soltero cotizado, gozó de gran éxito tras su matrimonio con Diana y encarnó durante algunos años el papel de esposo fiel y buen padre. A partir de sus desavenencias, se transformará su imagen presentándole como un hombre débil, arrogante e infiel. Para compensar esta imagen, se busca una justificación en la disciplina que recibió durante una infancia solitaria que le marcó para su vida adulta.

— Lady-Di: entró en el universo narrativo de forma tímida, pero los acontecimientos posteriores la convertirán en la protagonista y personaje preferido del público. Se trata de una mujer caracterizada por su belleza y su bondad, atributos que despertan el cariño del público, sobre todo después de que se conozca la infelicidad por la que ha pasado durante sus años de matrimonio. Esta etiqueta de *dama bondadosa* será destacada como su principal virtud y, como veremos más adelante, será llevada al paroxismo tras su trágica muerte.

— Príncipe Andrés: gozó también de gran popularidad mientras estuvo soltero. Tras su boda con Sarah Ferguson pasará a ser eclipsado por la fuerte personalidad de ésta, aunque se mantendrá con un papel simpático y agradable.

— Sarah Ferguson: encarnó al principio el papel de inconformista que se saltaba el protocolo. Su imagen simpática y su aspecto extravagante cargaron al personaje de matices populistas, lo que hizo incluso que los tabloides la apodaran familiarmente *Fergie*. Esto cambió bastante tras su separación del príncipe Andrés, momento a partir del cual comenzó a mostrarse a la duquesa de York como una mujer de fuerte personalidad que había cometido errores pero que estaba dispuesta a rectificarlos. Casi podemos decir que se convierte de esta forma en el personaje del *hijo pródigo* en la literatura religioso-cristiana.

Esta última afirmación entronca directamente con esta otra realizada por Rosalind Coward: *La función de los personajes en la estructura narrativa de un drama familiar posee una fuerte atracción que proviene de la acertada combinación de los temas del universo cristiano sobre el bueno y el malo, digno e indigno, amor y obligación, y una gran serie de preocupaciones ordinarias.*⁹

9. COWARD, Rosalind: Op. Cit. p. 151. La cita original dice así: That appeal undoubtedly comes from the very successful combination of the 'cosmic' (Christian) themes of good and evil, deserving and undeserving, love and duty, and a very ordinary series of preoccupations.

Uno de los miembros de la familia real que encarna a un personaje bueno, y que resulta también de los más queridos por el público, es la reina madre, cuyas apariciones resultan, sin embargo, escasas. Se le otorga así el papel de protagonista entrañable, pero cuyas vivencias no interesan ni despiertan curiosidad.

También hay otros personajes, como el príncipe Eduardo, que, a pesar de su discreción, no se ha podido librar de los rumores sobre su homosexualidad (*The Sun*, 11 de abril de 1990) hasta que contrajo matrimonio el pasado año.

Pero, sin duda alguna, el personaje que más portadas ha ocupado y del que más se han encargado los tabloides es de la princesa Diana de Gales. Tras la separación del matrimonio, los escándalos continuarán con la participación consentida de los príncipes de Gales que durante los siguientes años llegarán a conceder entrevistas televisivas donde dan a conocer detalles íntimos de su vida en común. El resultado de todo este proceso lleva a los medios sensacionalistas a reforzar la imagen de personaje indigno en la persona del príncipe Carlos, y de mujer-madre volcada en sus hijos y en obras de caridad en la persona de la princesa Diana. Todo esto podía haber cambiado a partir del verano del 97, cuando se hace pública la relación de Diana con Dodi Al Fayed, hijo de un rico empresario de origen egipcio. No sabemos hacia dónde hubiera derivado la nueva imagen del Lady-Di, porque en agosto del mismo año, la princesa falleció, junto a su nuevo acompañante, en un accidente de tráfico en París. Si sabemos que la popularidad de la que gozaba en aquel momento la princesa fue magnificada por el triste suceso y los tabloides supieron como aprovechar la ocasión.

LA PRINCESA DEL PUEBLO: EL ÉXITO DE LA EXAGERACIÓN SENSACIONALISTA

El 1 de septiembre de 1997, *The Sun* realizó una edición especial de 40 páginas sobre la muerte y repatriación de la princesa de Gales, fallecida en París en un accidente de tráfico en la madrugada del 31 de agosto. Una foto de Diana de Gales junto al titular *Buenas noches, nuestra dulce princesa*, se completaba con otra gran fotografía en la que aparecían miembros de la guardia británica cargando con el féretro donde descansaban los restos mortales de Lady-Di. El pie de la foto resultaba también muy significativo: *El féretro de la princesa Diana es repatriado a una afligida Gran Bretaña la noche pasada después de uno de los días más tristes de nuestra historia. Lady-Di, con 36 años, murió 16 horas antes tras un horrible accidente de coche en París.*

La portada daba paso, en primer lugar, al reportaje que recogía la imagen del príncipe Carlos y las hermanas de Lady-Di en el hospital de París, desde donde salieron los restos mortales de la princesa hacia Inglaterra. El titular decía: *De vuelta a casa con Carlos*. Posteriormente, se daban detalles de cómo fue el accidente, lo que se ilustraba con una gran foto en la que aparecía el estado en que quedó el coche tras el brutal impacto. El resto de las páginas se dedican a mostrar las reacciones de personalidades diversas y a destacar las palabras pronunciadas por el Primer Ministro, Tony Blair, que describió a Lady-Di como *la princesa del pueblo*, frase que será muy recurrente a partir de entonces.

Se continúa recalcando la faceta bondadosa de Diana, con una serie de fotografías en las que aparece con enfermos de cáncer y sida, con indigentes indios y pakistaníes y, en general, dedicada a cualquiera de las obras de caridad a las que se aficionó en sus últimos años. Todo este alarde de bondad se remata con el siguiente titular: *Reina de todos nuestros corazones*. También se incluye una amplia biografía que, a modo de cuadernillo, se titula como *La vida y la época de la princesa favorita del mundo*. Un gran número de fotos, todas ellas muy favorecedoras y que muestran la cara más amable de la princesa, ilustran la edición especial. Las últimas de estas fotografías muestran a una princesa más madura, dedicada a su campaña de erradicar minas antipersonales y junto a su nuevo acompañante, Dodi Al Fayed. La contraportada cierra la edición con una reciente fotografía de la princesa y el titular *Nunca te olvidaremos*.

De esta forma, el tabloide, que no duda por otro lado en incluir en el mismo número dos páginas de televisión, cinco de publicidad y otras once dedicadas a los deportes, apela a la emotividad del público utilizando contenidos e imágenes cargados de gran sentimentalidad. A este respecto, tenemos que comentar que la muerte de Lay-Di causó una gran impresión en todo el mundo, y de forma fundamental en el Reino Unido, donde, como hemos visto gozaba de gran popularidad. El melodrama familiar que se había desarrollado durante los últimos años se vio así fuertemente alterado por este acontecimiento imprevisible y que le añadía una dosis de tragedia que impactó fuertemente en la población. En este sentido, y tal y como comprobaremos con los números que *The Sun* publica en días sucesivos, asistimos a un proceso típico de los medios sensacionalistas que atrofian así el sentido crítico de los receptores: *A los receptores, las noticias les interesan cada vez no por su interés general, sino por su capacidad de impacto, de provocar sensaciones e impresiones que violenten los sentidos o agudicen la percepción intelectual: (...) la información es considerada directamente proporcional a la imprevisión máxima y, por lo tanto, a la entropía. Y por esto, con la tendencia a una imprevisión máxima se tiende a una situación en la que la información del mensaje sea máxima. Si esta circunstancia de imprevisión por los receptores no se produce sólo difícilmente se captará la atención al lector, por lo que la elaboración de la información exige cada vez más titulares espectaculares o sensacionalistas que atraen al público, aún a riesgo de desvirtuar los contenidos.*¹⁰

De esta manera, y durante días posteriores, *The Sun* dirige la opinión pública a través de titulares y documentos gráficos con el objetivo final de mitificar a la princesa, y contraponerla a la imagen de *maldad* de la familia real. Así ocurre, cuando el jueves 4 de septiembre, se ofrece una portada con un gran titular: *¿Dónde está nuestra reina? ¿Dónde está su bandera?*, lo que se acompaña con una foto del palacio de Buckingham en el que no ondea ninguna bandera a media asta en señal de luto. En páginas interiores, se ofrecen documentos gráficos de varios edificios públicos donde las banderas sí ondean a media asta, y se completa el reportaje con el titular: *El último insulto*.

10. ESTUPIÑÁN, Francisco: "El sentido crítico y los medios de comunicación", en *Ámbitos*, nº 3-4, Universidad de Sevilla, 2º Semestre 1999-1º Semestre 2000, p. 66.

Junto a otras informaciones interiores que ponen el acento en lo más emotivo, se incluyen también declaraciones de personajes públicos y anónimos que manifiestan su consternación y sus señales de duelo por la muerte de la princesa. Se sigue insistiendo en la misma línea de titulares: *Espero que Lady-Di pueda ver que es la reina de nuestros corazones*. Todo ello se sirve del alto nivel de sentimentalidad que ha provocado el suceso y que *The Sun* utiliza para ratificar el estereotipo de lo malo frente a lo bueno, cumpliendo así con las expectativas de los lectores y garantizando además su venta millonaria: *Convendría detenerse algo más en el factor emocional como basamento sobre el que descansa el dualismo simplista de la comunicación de masas. Las ideologías dominantes, conectadas ancestralmente al dualismo religioso bien-mal, bondad-maldad, y que a su vez se derivan de unas determinadas condiciones estructurales socioeconómicas, utilizan el factor emotivo-afectivo para llevar a cabo su labor dominadora. El hecho es patente en la transmisión de mensajes a través de los medios de comunicación de masas.*¹¹

En efecto, a tal punto llegó la presión social, a la que contribuyeron sin duda alguna los tabloides, que un día después de la portada de *The Sun*, la reina se vio obligada a ofrecer un discurso televisivo que el periódico británico transcribirá el día 6 de septiembre, y en el que se comprueba también como la propia reina apela a la emotividad del público para reconfortarlo. Del mismo modo, la reina levanta a media asta la bandera en el palacio de Buckingham. Este hecho, narrado por *The Sun* el 5 de septiembre, es sin embargo, interpretado para seguir afirmándose en "la idea de maldad" asignada a la familia real y, de forma especial, a su cabeza visible, la reina Isabel. El titular es realmente significativo: *106 horas hasta que finalmente la reina hizo el decente gesto con su bandera*. Como subtítulo aparece: *Un tributo demasiado tardío, dice la nación*, frase con la que comprobamos cómo *The Sun* se hace como portavoz del sentir de todo un país.

En el mismo número se incluyen la letra de la canción que Elton John interpretó en el funeral de la princesa y las palabras que su hermano le dedicó en el mismo acto. También se narra todo el protocolo del funeral y el reportaje se titula: *Hasta en su muerte, ella se hizo con la simpatía de millones*.

Se llega de esta forma al paroxismo en la utilización de imágenes, titulares y frases que quieren arrancar la emoción del público y, para ello, no se escatima en hacer uso de los aspectos más melodramáticos. Asistimos así a los capítulos estelares del melodrama, los que traducidos al lenguaje de la televisión, se harían con la máxima audiencia.

En este objetivo de captar lectores, se ofrece incluso la posibilidad de enviar, mediante un cupón, una dedicatoria para incluir en un libro de condolencias que será remitido a la familia real a fin de que entre a formar parte de sus archivos. Se juega de nuevo con las emociones de los lectores, otorgándoles un ficticio papel activo en el funeral de la princesa. Nadie sabe si realmente el libro llegó a manos de la familia real, pero el tabloide logra de esta forma canalizar la sentimentalidad del público ayudándole a realizar sus catarsis particular: *No son pocos los expertos que argumentan que la*

11. REIG, Ramón: *El control de la comunicación de masas*, Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1995, p. 442.

radio, la prensa y sobre todo la televisión, poseen una función curativa y relajante para el individuo, lo que explica que tantas personas recurran asiduamente a ellos en busca de alivio emocional. Los medios también educan, informan, permiten vivenciar situaciones normalmente inasequibles y estimular el espíritu de universalidad, al transformar tópicos insólitos en temas accesibles y generales que son compartidos simultáneamente por toda la población.¹²

En este afán por universalizar o democratizar la sensibilidad colectiva, *The Sun* sigue ofreciendo documentos gráficos de la princesa, como el cuadernillo del día 5 de septiembre, en el que podemos ver una biografía ilustrada de la princesa. Se envuelve además este cuadernillo con dos dobles páginas que incluyen 100 caras de una nación en lágrimas, con pequeñas instantáneas de personas llorando. Nadie puede saber (no existe ningún contexto que así lo indique) si son personas que lloran o muestran su aflicción por la muerte de la princesa. En realidad tampoco importa mucho. Se da por hecho para buscar el impacto, para que el lector se recree en la tristeza de los rostros que se recogen y se sienta uno más de ellos. La muerte de Lady-Di pasa a ser así una desgracia nacional a partir de la sentimentalidad contagiosa que encumbra a la princesa como heroína del relato informativo. Asistimos además a una identificación narrativa lograda a través de la empatía del público con la figura de la princesa, que le hace mostrarse solidario con esta última.¹³

En la dramatización de la historia faltaban, sin embargo, algunos ingredientes que han sido reservados para cuando baja la intensidad de la noticia. Una vez asimilada la muerte de la princesa, hay que recuperar la tensión mediante otros elementos: los dos hijos de los príncipes de Gales, Guillermo y Enrique. Para la ocasión, *The Sun* no duda en interpretar sus gestos y actitudes, ofreciendo la imagen de dos niños huérfanos pero que son capaces de sobreponerse a la desgracia. Se les atribuyen así frases que no pueden ser probadas y se caracteriza al mayor de ellos (que llegará a ocupar el trono algún día) como *príncipe valiente* (*The Sun*, 6 de septiembre de 1997)

Al mismo tiempo, el discurso de la reina ha surtido ya efecto, y el tabloide va mostrándose más condescendiente con la monarca. De esta forma, Isabel II ha pasado a abandonar su papel de agresora y se dulcifica su imagen atribuyéndole una *profunda tristeza*.

Todo esto está dirigido a seguir magnificando la figura de la princesa, lo que alcanza su grado más alto tras su entierro. En el mismo número *The Sun* acude a la religiosidad como forma de ensalzar a la princesa, con titulares como: *Diana, una santa para muchos, ahora un ángel para todos nosotros, Tú eras una luz en un mundo lleno de oscuridad. Ahora eres una luz en el cielo*. Además, se aprovecha la muerte de la madre Teresa de Calcuta para incluir en la contraportada una foto de las dos mujeres con el titular: *Juntas en el cielo*. Se logra así lo que el profesor Reig denomina *la personalización subjetiva de la bondad* (1995: 430), como una de las formas configurantes en

12. ROJAS MARCOS, Luís: *La ciudad y sus desafíos. Héroes y víctimas*, Ed. Espasa Calpe, Madrid, 1992, pp. 97-98. Vid. REIG, Ramón: Op. Cit. P. 321.

13. Vid. GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El espectáculo informativo*, Ediciones Akal/ Comunicación, Madrid, 1989, p. 31.

la actuación de los medios. Desde este momento, la figura de la princesa será venerada casi como un icono religioso, algo en lo que la labor de los tabloides, como *The Sun*, ha tenido mucho que ver.

La muerte de Lady-Di se convirtió así en un espectáculo informativo en el que participaron todos los medios, pero de forma particular la prensa sensacionalista británica. Las páginas que hemos presentado aquí son sólo la punta de un iceberg que merece mucho más espacio y dedicación, ya que podemos afirmar sin equivocarnos que estamos ante una de las noticias que más impacto ha causado en la opinión pública durante el siglo XX.

El tratamiento que recibió, por parte de todos los medios de comunicación, pero en especial por los tabloides, como *The Sun*, puso el acento en los aspectos más emotivos y dramáticos del suceso a fin de actuar de válvula de escape de la sentimentalidad del pueblo británico. La función catártica de los medios cumplió aquí su objetivo en un grado muy alto, cayendo en la mayoría de las veces en un discurso simplista y estereotipado. El discurso final buscaba encumbrar a la princesa de Gales como heroína del relato a la que se quiere, se admira y se venera. Cabe preguntarse el por qué de esta devoción por la princesa, pero eso es algo que dejamos al campo de la psicología y la sociología. El interés, para nosotros, se encuentra en el despliegue periodístico y el tratamiento que los tabloides realizaron del suceso, garantizando además con ello unas ventas millonarias.