

# Lady Di del trágico cuento de hadas a la leyenda

■ Francisco Tremonti

*La muerte de la princesa, supuestamente causada por los paparazzi, fue motivo para que se alzaran voces airadas en todo el mundo, pidiendo un mayor control de la prensa y algún tipo de protección para la vida privada de los individuos. Desde el hermano menor de Diana, como personeros del gobierno británico, hasta figuras como el canciller alemán Helmut Kohl, el tenor Luciano Pavarotti o Tom Cruise, destacan la necesidad de poner fin a tanto abuso por parte de periodistas y fotógrafos.*

**U**n caluroso día de verano, 1961, nace en Park House, cerca de Sandringham, Norfolk, Inglaterra, en tierras pertenecientes a la Corona, una niña rubia y espijada a quien nombraron Diana Frances. Aunque de noble cuna, hija del Vizconde de Althorp, un noble oscuro, perteneciente a la rancia nobleza inglesa, su niñez fue más bien la de una campesina, libre como el horizonte, con el cielo azul de su tierra reflejado en sus ojos.

Su vida alegre de niña se nubló de pronto, tenía solamente nueve años, cuan-



ILUSTRACIÓN: EDUVING PORRAS

do su madre se fue con otro hombre y sus padres se divorciaron. El sentimiento de abandono y soledad producto de esta separación fue su sombra durante la mayor parte de su vida. Le acompañó en la Escuela Preparatoria de Riddlesworth y más adelante en la Escuela de West Heath, cercana a Sevenoaks, en el departamento de Kent. Terminó su educación formal en el Instituto Alpino Videmanette, en Rougemont, Suiza. Quizás la nieve, el frío y los horizontes de montaña le ayudaron también a soñar.

Un año después, 1979, buscando un poco más de independencia y una vida mejor, se mudó a la gran ciudad, Londres. Un sencillo apartamento en Coleherne Court le dio cobijo. La que nació noble vivía con humildad de su trabajo. Se mantuvo, primero, cuidando al hijo de una pareja de norteamericanos y, más tarde, como maestra en un Jardín de Infancia. Su suerte no pudo acabar con sus sueños. Enamorada del amor, como toda muchacha saliendo de la adolescencia, quizás soñó con su boda y su Príncipe, con su blanco vestido de novia, ataviada con un largo velo de nubes, ceñida su frente por una corona. Y su sueño, al menos parcialmente, se hizo realidad.

#### PERTENECIENTE A LA REALEZA

Parece ser que conoció al que más tarde sería su esposo en una partida de caza, en su tierra natal de Althorp. El 24 de Febrero, 1981, se anunció oficialmente la boda de Lady Diana Frances Spencer con el Príncipe Carlos, heredero del trono de Inglaterra. Meses más tarde, 29 de Julio de ese mismo año, se celebró su boda en la Catedral de Saint Paul, en la zona popular de Londres. Se afirma que la ceremonia fue seguida por más de mil millones de personas, alrededor del mundo, por radio y televisión, además de los seiscientos mil espectadores que se acumularon en el trayecto del Palacio de Buckingham hasta la Catedral, ansiosos por ver y aplaudir la carroza real, tirada por cuatro briosos caballos blancos, que conducía a los Príncipes. Era la primera mujer inglesa que se casaba con un Príncipe Heredero Británico en unos trescientos años. Fue el primer contacto de Diana con las multitudes y los Medios. Ninguno de los dos la abandonaría más.

A pesar de que Diana no era ni la Cenicienta, ni la Bella Durmiente del Bosque, se casó enamorada de su príncipe buscando seguridad, amor y comprensión,

“

Aquí, jovencita, es aspirante a celebridad. En el rostro que voltea, desviándose del de la pareja en el primer vals, está ya esa mirada de avidez. ¿Qué busca? Lo que delata el brillo del flash en los ojos; la cámara, que la transforma ya para siempre en imagen.

”

dando entrada en su interior a un mundo, quizás idealizado, pero desconocido. Carlos, por su parte, es posible que, siguiendo los consejos de su padre, el Rey Consorte, consiguió una muchacha joven, sin amoríos ni novios que dejar atrás, virgen, que pudiera traer vástagos de sangre limpia a la Corte de Inglaterra. Y en la maternidad no falló Diana. El matrimonio tuvo dos hijos, el Príncipe Guillermo, Arturo, Felipe y Luis, actualmente de 16 años de edad, y el Príncipe Enrique, Carlos, Alberto y David, dos años más joven.

Diana se involucró desde el principio con el quehacer normal de la familia real a la que pertenecía. Hizo diversas apariciones en eventos sociales y deportivos. En 1985 viajó con el Príncipe Carlos por Australia, Brasil, India, Corea del Sur, Japón, Nigeria, Camerún, España y Portugal. Su primera aparición oficial pública en solitario fue en los funerales de la Princesa Grace, de Mónaco, representando a la Familia Real. Pero ante todo, fue una madre que quiso cuidar de sus hijos.

Amamantó a sus dos bebés como una mujer normal. Ya desde pequeños trató de que su educación fuera también normal. Desafiando las rígidas normas de la Corte, los inscribió a ambos en un pre-escolar. Aquí comenzó a verse con mayor claridad su rebelión contra los estereotipos de la familia real. Acostumbró a sus hijos a recibir su mesada, para que entendieran el valor del dinero. Participó en sus juegos deportivos infantiles. Antes de planificar sus actividades revisaba el calen-

dario escolar, para asegurarse de que sus compromisos no entraran en conflicto con su rol de madre. Sus hijos fueron siempre lo más importante para ella. Les demostró abiertamente su afecto en cualquier circunstancia en que se encontrara.

Así seguía siendo Diana, una mujer joven, ingenua, fresca, espontánea e independiente, como también vulnerable, incomprendida e insegura, es decir, todavía una niña. Y ese era el encanto especial que transmitía, ese contacto directo con el niño que todos llevamos dentro, y por el que la gente la amó desde el principio. Muy pronto, también, se dio perfecta cuenta de la eficacia de los medios para soportar y desarrollar una imagen. Luis Brito García nos relata, en *El Nacional* (14/9/97) en entrevista a un paparazzi, su búsqueda y encuentro con los Medios, mostrándonos algunas de sus fotos: “Aquí, jovencita, es aspirante a celebridad. En el rostro que voltea, desviándose del de la pareja en el primer vals, está ya esa mirada de avidez. ¿Qué busca?. Lo que delata el brillo del flash en los ojos; la cámara, que la transforma ya para siempre en imagen...”

Estos fotografías free lance, cuya denominación proviene de Paparazzo, nombre que Federico Fellini puso al que perseguía a la protagonista de *La Dolce Vita*, que en el plural italiano se internacionalizó como “paparazzi”, son los que mejor nos pueden ayudar para comprender la utilización que hizo Diana de los Medios. Siguiendo con el fotógrafo que entrevista Luis Brito G., nos hace una semblanza de su actitud ante las cámaras: en una secuencia de fotos “ella en equitación, ella en tenis, ella en cricket, ella en la embajada... En ninguna toma fija la mirada en la yegua, la pelota, el bastón o el agregado naval. Vuelve siempre los ojos, no hacia mí, sino hacia la cámara, que es el espejo de la gente que es Gente”. Posteriormente, Diana guarda cierta distancia de las cámaras, pero sabiendo que están allí. Muchas veces su mirada se pierde en el vacío, mira a lo alto, pero su fresca sonrisa está dedicada a las cámaras, siempre las cámaras:

En otras ocasiones, en cualquier salón o espacio cerrado, buscaba siempre un centro virtual y bien iluminado, donde pudiera mostrarse completamente, donde pudiera lucir sus trajes y sus joyas como si no le importaran, lo que normalmente hace que el prestigio de éstas revierta sobre la modelo. Al lado de esto, sus innumerables apariciones en los Medios,

sus declaraciones explosivas a veces, sus múltiples venturas y desventuras, el fracaso de su matrimonio y su venganza, el pase de factura a la familia real, etc, hicieron de Diana el pan de todos los días en las mal llamadas "Revistas del Corazón". Lady Di fue entronizada como un icono mediático de nuestro tiempo y ella aceptó encantada, no sin cierta ingenuidad por su parte, el rol que se le atribuía, sin tener en cuenta que era poco compatible con el oficio para el que había sido elegida.

#### EL PAPEL DE LOS MEDIOS

Lady Di fue siempre una noticia, pero no una noticia cualquiera, sino una que ayudaba a vender periódicos y audiencia. Si la última información sobre Diana no aparece en la portada se pierde la venta en los kioscos, se pierde un día, desmesurablemente rentable para el negocio editorial, o para la audiencia, y ningún empresario de los Medios estuvo dispuesto nunca a perderse tal oportunidad. La diferencia entre la prensa sensacionalista, o los programas amarillistas de televisión, y la prensa seria no es en lo que buscan, dinero, sino en los medios que utilizan para tal fin.

Después de la muerte de la Princesa de Gales se habló mucho en torno a la prensa, sensacionalista o no, los paparazzi y los culpables de su muerte. Madonna, en la entrega de los Premios MTV, New York 1/9/97, no pudo aguantar la tentación de tocar el punto de Diana. En esta ocasión dijo enfáticamente que "todos y cada uno de nosotros tenemos responsabilidad...", que es igual a decir que nadie la tiene. Advirtió, además, sobre el desmedido interés que hay por el chisme y la vida privada de los personajes públicos. "Es hora de que dejemos de vivir, señaló, en medio de las desgracias de otros".

La cantante lanza la pelota al terreno del público, quizás con la excusa de que, dejándolo en manos de la conciencia individual, se iba a desvanecer la demanda de fotos comprometedoras e historias vulgares. El asunto es más complejo. Lo mismo que sucede con la venta y consumo de drogas, hay cientos de miles de personas dispuestas a esconder detrás del sofá cierta responsabilidad ética, con tal de obtener gusto y placer. Se trata de la tan manida cuestión de la oferta y la demanda.

Cierto tipo de gente quería ver a Diana, saber sobre su historia y circunstancias, luego había un mercado. Al mismo

tiempo, cuando se quiere esquivar la intromisión y se huye de las cámaras, cada foto vale mucho más. En algunos reportajes de televisión (12/9/97) salió a relucir que el conocido paparazzi M. Brennan recibió unos US\$ 400.000 por una foto, ciertamente no muy bien tomada, de Diana y Dodi Al Fayed en el Mediterráneo. Y otras revistas pagaron hasta un total de US\$ 1.000.000 por las fotos de la Princesa. Como dirían algunos, negocio es negocio.

Sin embargo, el simple "chisme" local no llama apenas la atención, o sólo interesa a unos pocos. Dado el enorme flujo de información que recibimos, los "chismes", además de las catástrofes, sangre, o famosos apellidos involucrados, tienen que ser globalizados para que causen efecto. Por supuesto, el chismeado tiene que tener una posición más importante que el chismoso. La gente común, en cualquier lugar del planeta, quiere historias completas, la biografía completa si es posible, como señala Otto Casale en *El Diario de Caracas* (1/10/98), sucesos contados a la manera de las telenovelas, con un inicio, un desarrollo, muchos personajes y golpes escénicos, dolores y dramas, un cierto sentido de fatalidad... y la lógica entrega por capítulos. La vida de la Princesa de Gales tuvo todo esto y mucho más: una boda real, dos hijos, un matrimonio infortunado -Carlos confesó públicamente que nunca la había amado- revancha contra su esposo y la familia real, glamour, dinero y belleza, anorexia, bulimia, intentos de suicidio para llamar la atención, etc, todo un conjunto inmejorable de historias para las "revistas del corazón".

Sociológicamente, dicen algunos, se trata simplemente de que el chisme sobre los poderosos y los famosos es una especie de gozo sádico, que asegura, al mismo tiempo, la venganza del hombre común sobre los que lo poseen todo, ya que, teniendo una vida ordinaria, también se pelean, engordan y se ponen cuernos, no son mejores que ninguno. "Desde los dioses del Olimpo, sigue afirmando Casale, a los dioses de este fin de siglo, los dramas han sido los mismos: traiciones, divorcios, asesinatos, viudeces, ascenso social y estrepitosas caídas. Las pasiones son siempre las mismas: amores, odios, celos, avidez y ambiciones". El problema consiste en que, al ser globalizados, los chismes cobran relieve y promueven la simpatía o rechazo del público. Sin embargo, estos tabloides sensacionalistas pueden influir decisivamente en la opinión pública, por lo que da lástima ver a tanta gente arrastrada por la nariz, ya que para vivir en democracia, por ejemplo, se supone que el pueblo tiene cierta independencia mental, cierta resistencia intelectual y emocional.

Fundamentalmente, la prensa sensacionalista es la que creó la figura de los paparazzi, de cuyo servicio se aprovechan



ILUSTRACIÓN: JOHN FUENTES

todos los Medios. Son fotógrafos profesionales avezados en todo tipo de misiones, ya sean de guerra o conflicto y de paz. Los empresarios de los Medios, que son en definitiva quienes pagan sus reportajes, también asignan a los paparazzi los objetivos a tomar. Se refieren generalmente a personas notorias, no solo por su papel en la sociedad, en la farándula, como artistas y actrices de Hollywood, sino también políticos notables o gente perteneciente a la nobleza o al sector adinerado. Para lograr sus reportajes, léase su subsistencia, muchas veces tienen que molestar, perseguir, acosar. Sus defensores afirman que en realidad son artistas, artistas que desnudan el alma de sus personajes, descubriendo su vulnerabilidad, que saben congelar en sus fotos miedos, gozos, soberbias, inseguridades, llantos y risas interiores.

Por otro lado, son los artistas de Hollywood los más indignados con ese hostigamiento de los paparazzi. Como señala Juan A. Gonzalez, en *El Nacional* (14/9/97), la misma Catherine Deneuve afirmó de ellos que "...son los perros de la guerra de la industria de la prensa sensacionalista". Estas sanguijuelas de la sociedad, como los han llamado, provocan a sus perseguidos para que muestren emociones violentas, rabia, ira, frustración, cuyas fotos valen más dinero. Testigos de esto último pueden ser Arnold Schwarzenegger, cuya limosina fue cercada por dos carros, donde se trasladaban varios fotógrafos, o Tom Cruise, en el estacionamiento de un aeropuerto. Este ataque sorpresivo, denominado en EE.UU "rat attack" (ataque de ratas), motivó a George Clooney, el último Batman, a quejarse de que los paparazzi se sientan en los árboles, se esconden entre los arbustos, se disfrazan y se guarecen hasta en los maleteros de los carros. Diana no fue una excepción. Como se puede ver, el oficio de los paparazzi no es de lo más atractivo.

Tenemos que tener en cuenta que el desarrollo de Medios globales y de la industria del entretenimiento ha convertido a la fama en una mercancía por derecho propio. En *The Faustian Bargain* (*The Economist* 6/9/97) se perfila a Diana como una "famosa global" de un nuevo tipo, diferente al tradicional. Diana no había hecho ningún descubrimiento especial, ni había sido una escritora, ni conquistado nada. Simplemente era famosa. Sin embargo, Claudine Castelnaud, en la revista *Reforme* ("Diana: retour sur images" 25/9/97) nos da una posible



La vida de la Princesa de Gales tuvo todo esto y mucho más: una boda real, dos hijos, un matrimonio infortunado —Carlos confesó públicamente que nunca la había amado— revancha contra su esposo y la familia real, glamour, dinero y belleza, anorexia, bulimia, intentos de suicidio para llamar la atención, etc., todo un conjunto inmejorable de historias para las "revistas del corazón"



clave. En este delirio mediático que nos acompaña, impotente como actor, el ciudadano pasa a ser insaciable como espectador. El consenso mediático es imperativo, "impide toda distancia crítica frente al acontecimiento... nos sitúa constantemente en esta posición de estar obligado a vivir sentimientos que no han madurado en nosotros, ante los cuales no se tiene ni el tiempo, ni la posibilidad -¿libertad?- de ir a buscar el sentido profundo en nosotros mismos".

De todas maneras, si queremos afinar el papel de los medios en nuestro tiempo, tenemos que superar el viejo mito de la "omnipotencia de los Medios". Este mito se basa en la concepción esencialista del poder, un atributo natural que se da a unos pocos, y no un concepto relacional, que exige un análisis de asimetrías y diferencias entre las partes. En la primera concepción, los Medios son el Poder. En la segunda, en cambio, algunos Medios, o determinados soportes mediáticos, pueden ser la parte más fuerte, o una de las más fuertes, en ciertas relaciones, así como la más débil en otras, dependiendo de los recursos que se puedan movilizar en un caso o en otro.

Tras la muerte de la Princesa de Gales se acusó a los Medios de ser causa de todos los males. Esto puede ser tan arbitrario como eximirlos de toda responsa-

bilidad, en función de que sólo responden a lo que las diferentes audiencias les piden. Aunque las leyes del mercado estuvieran expresadas en estas categorías, todos sabemos que el mercado no es fuente de derecho, ni tampoco de ética.

#### **DERECHO A INFORMAR VS. DERECHO A LA INTIMIDAD**

La muerte de la Princesa de Gales fue la que suscitó de nuevo una vieja temática sobre la responsabilidad social de los Medios de Comunicación. El problema está planteado en torno a los que creen y opinan que, cuando se trata de personajes notorios, la división entre lo público y lo privado no existe, luego la prensa tiene derecho a hostigarlos para informar, y la de aquellos que defienden que lo privado es privado y no se tiene que mezclar con lo público. El derecho a la libre expresión no involucra a la privacidad.

Richard Sennet, en su trabajo *El declive del hombre público*, comenta cómo uno de los cambios más profundos en la sociedad occidental en estas últimas décadas ha sido la confusión entre los ámbitos de lo público y lo privado. Tal confusión se manifiesta en el hecho de que cada vez más las audiencias globalizadas, aguijoneadas por lo medios sensacionalistas de comunicación, protagonizan un creciente interés por enjuiciar en público la vida privada de otros. A este respecto, apunta Sennet, "las gentes están resolviendo en términos de sentimientos personales aquellas cuestiones públicas que sólo pueden ser correctamente tratadas a través de códigos de significación impersonal". Ahí tenemos, por ejemplo, el caso del Presidente Clinton y el de tantos políticos y estrellas del arte.

Marta Colomina, en su artículo "Chismorreos periodísticos", en *El Universal* (14/9/97), afirma como síntesis que "lo público se personaliza, se adoba con chismes de la vida privada de los personajes políticos y empresariales, y lo privado, en el que predominan los asuntos amorosos y los sentimientos... se hace público". Y termina diciendo que "no es novedad reconocer que los massmedia se han convertido en los instrumentos que estimulan este apetito popular por la chismografía y el voyeurismo: las modernas tecnologías contribuyen a exacerbar el fenómeno.

Hace años, Fernando Savater se preguntaba, en el diario español *El País* ("Embajador en el infierno" 8/9/87), "¿Quién ha establecido el principio de que

nadie que pueda ser considerado personaje público -es decir, nadie en absoluto, pues todos somos personajes públicos si los medios de comunicación quieren considerarnos tales- tiene derecho a ocultar aquellas esferas de su intimidad que no desea ver propaladas por los ociosos y negociadas por parásitos?. Sólo una mentalidad totalitaria, un inquisidor en ciernes, un descerebrado de peluquería o un viales, que quiere hacerse rico husmeando braguetas, puede creer que el público tiene derecho a ser informado de lo que no le afecta ni le concierne, en cuanto a conjunto de ciudadanos. Basta que haya cierta prensa que viva de quienes venden sus ridículos secretos al mejor postor: es una de las fronteras miserables del periodismo, la que bordea la tampoco mal remunerada ocupación del chantajista”.

Estoy seguro de que habrá muchos críticos e intelectuales que estén de acuerdo con lo dicho anteriormente. Sin embargo, también es cierto que hay todavía muchos periodistas que piensan que los personajes famosos no tienen derecho a su intimidad, pues este es el precio que tienen que pagar por su fama. No cabe duda de que Diana utilizó a los Medios para crear y desarrollar su imagen, al mismo tiempo que la ayudaban a llevar adelante públicamente sus rencillas personales, tanto como la promoción de causas nobles y caritativas. Y los Medios le cobraron la factura. Como dice muy bien Marta Colomina en *El Universal* (“In show business, no show, no business” 7/09/97) la salida de cierto tipo de información y su tratamiento no depende de los involucrados, sino de los empresarios editoriales. “...no es novedad afirmar que la princesa, fallecida trágicamente, fue una creación de los medios sensacionalistas, que la persiguieron ferozmente desde el momento en que los propios medios decidieron que ella encarnara el prototipo de heroína noble en un mundo lleno de plebeyos...”. En definitiva, ¿quién usa a quién?. Pareciera que en algunos casos hay cierto tipo de entendimiento entre ambas partes, lo que quisiera decir que es satisfactorio para ambas también.

Sin embargo, esta tendencia permea a todo el mundo. Los periodistas se consideran habilitados para entrar en todo terreno, aun el más privado, como si la libertad de expresión fuera ilimitada. Un sutil cambio de lenguaje nos lleva también en esta dirección: un pretendido “derecho a la información” sería darle patente a la

“

Tras la muerte de la Princesa de Gales se acusó a los medios de ser causa de todos los males:

Esto puede ser tan arbitrario como eximirlos de toda responsabilidad, en función de que sólo responden a lo que las diferentes audiencias les piden. Aunque las leyes del mercado estuvieran expresadas en estas categorías, todos sabemos que el mer no es fuente de derecho, ni tampoco de ética.

”

difusión de lo más íntimo de cualquier persona, con independencia de sus efectos en la fama y el buen nombre del interesado.

La muerte de la princesa, supuestamente causada por los paparazzi, fue motivo para que se alzaran voces airadas en todo el mundo, pidiendo un mayor control de la prensa y algún tipo de protección para la vida privada de los individuos. Desde el hermano menor de Diana, como personeros del gobierno británico, hasta figuras como el canciller alemán Helmut Kohl, el tenor Luciano Pavarotti o Tom Cruise, destacan la necesidad de poner fin a tanto abuso por parte de periodistas y fotógrafos.

La protección de la privacidad es objeto, según los países, de una legislación más o menos completa y, según los casos, más o menos aplicada. En Francia, por ejemplo, el artículo 9 del Código Civil es claro y tajante: “...toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada...”. Además, está prohibido revelar al público cualquier relación, verdadera o imaginaria, que se atribuya a una persona. En España y el Norte de Europa disponen de una legislación parecida a la francesa, aunque se pueden mostrar flexibles en cuanto a la imagen de personas que ejercen cargos públicos.

En Gran Bretaña, donde la libertad de información sigue siendo intocable, se

debate en la actualidad en torno a la necesidad de reforzar el código de conducta de la prensa ya existente y que se aplica de manera voluntaria. Por su parte, los diarios británicos se pronunciaron contra toda legislación que refuerce el derecho a la vida privada, frente a las intrusiones de la prensa. Proponen más bien una pregunta retórica: ¿qué eficacia tendría una norma legal, cuando la comunicación mediática se expande por el mercado global?. Por su parte, el Gobierno Británico se inclina más bien a reforzar un autocontrol de los medios, lo que supone también un cambio de valores, sumamente difícil de conseguir.

Por el momento, tanto en Europa como en América, la división entre lo público y lo privado sigue siendo sumamente difusa. En Estados Unidos, por ejemplo, no existe alguna ley federal que garantice la intimidad, aunque algunos Estados, como el de New York, han adoptado una legislación específica sobre el tema.

Por nuestra parte, tenemos en Venezuela el artículo 59 de la Constitución, que reza de la siguiente manera: “*Toda persona tiene derecho a ser protegida contra los perjuicios a su honor, reputación o vida privada*”. Por otro lado, el artículo 66 señala el derecho a la libre expresión e información. Entre ambas se sitúa la práctica periodística, que tiene que hacer un uso razonable de los valores de la convivencia y del sentido común.

### ¿QUÉ VEÍA LA GENTE EN DIANA?

Diana poseía una figura esbelta, bella, era elegante, con una sonrisa espontánea a flor de labios, lucía trajes y joyas, formaba parte de la élite social, viajes, relaciones, se había casado con el heredero del trono. Su vida nunca fue una vida angustiada por la economía o el trabajo. Su imagen era la de una princesa de los viejos cuentos de hadas, o la bella heroína romántica de una telenovela vivida día a día, de mirada alegre, cubierta muchas veces por un velo de tristeza, que sale de la pantalla para hacerse algo real, palpable, con quien poderse identificar. Esta locura con Diana viene por la necesidad de mucha gente, sobre todo mujeres, de tener algún ídolo, sólo por su seguridad psicológica... para agarrarse a algo.

Nos dice Alirio R. Martínez en *El Globo* (“¿Quién llora por la princesa?” 12/9/97) que fueron más las mujeres que los hombres las que lloraron la muerte de

Diana. Añade que "...la aproximación sentimental a las mujeres se acrecentó cuando se hizo pública su situación de mujer engañada". "...Fue ella quien explotó como cualquier campesina polaca, o secretaria neoyorquina, o artista mexicana... frente a la conjura hipócrita y palaciega del marido infiel: I am sorry, gritó a todo pulmón. No me lo calo. Segundos después de la noticia las féminas estallaron de júbilo en el planeta".

Al lado de una serena belleza de aristocrática recepción social, o de sofisticados desfiles de modas, o de acompañante en muchos de los actos protocolares de postín, había una rebeldía innata, una sensibilidad especial captada por la gente común y sencilla. Encarnaba algo distinto a la Monarquía de su país, cuyo prestigio se basa en la diferencia, el ocultamiento y en la distancia que debe mantener frente al pueblo. Diana, por el contrario, basaba su popularidad en la proximidad sentimental al mismo, en promover obras asistenciales, acarició a niños negros y hambrientos, abrazó a enfermos de sida, y se dedicó a denunciar las minas antipersonales, enterradas en los caminos de la ex Yugoslavia -vendió sus vestidos y algunas joyas para apoyarlos- lo que dio a todo lo suyo como un toque mágico.

De nuevo con Alirio Martínez, "Diana fue el arquetipo de la mujer de hoy: mitad antigua, mitad postmoderna". En la antigua, muchas mujeres del mundo entero en su estereotipo: bonita, elegante, dulce, madre, objeto de las atenciones masculinas. En la segunda, se identifican con su activismo social y "con su decisión de sacrificar la vida de palacio y sus honores... por una vida libre para andar con amigos y procurarse nuevos amores, menos fríos y distantes".

En definitiva, Diana trajo compañía a muchas mujeres en sus noches solitarias y estaba presente en los pensamientos emancipadores de otras muchas. Su muerte causó una herida muy profunda en el imaginario femenino de la mujer ideal. A través de su transcendencia es posible que mucha gente viviera el único espacio de encantamiento, el único territorio del ensueño y la ilusión, que tanto necesitamos en la dura realidad de la vida diaria.

#### MUERTE Y LEYENDA

El cuento de hadas terminó abruptamente. Su funeral fue un poco mezcla de nuestra contemporaneidad: mitad información y mitad entretenimiento. Dia-

na no tuvo una vida muy feliz, eso sí, una vida llena de actividad, riquezas y alegría, solo que la alegría no significa siempre felicidad. Murió prematuramente en la cumbre de su celebridad, perviviendo su imagen juvenil y transmutándose en mito.

Los diversos Medios de todo el mundo dedicaron a su recuerdo abundantes espacios durante una semana entera. CNN pasó programa tras programa dedicados a ella hasta el día de su funeral. En un mundo aparentemente sin noticias, la gran noticia era Diana. Fueron precisamente los Medios los que la presentaron como "una víctima inocente", con aire de ninfa, glamorosa e ingenua, lo que la hizo tan atractiva a los corazones del público mundial.

Senta Essenfeld nos cuenta en *El Nacional* ("Cuentos de hadas" 8/9/97) que "Diana, no la cazadora, sino la atrapada, es, sin embargo, símbolo inevitable de una femineidad herida, en su ansia de bien hacer y bien dar, no sólo en su vida personal, sino en su vida pública...". Y cuando aparece el mito se enfatizan sólo las cosas bellas y positivas, difuminándose los aspectos defectuosos, físicos y espirituales, de su personalidad. Así apareció para mucha gente como "una luz que brillaba con fulgor y dulzura", siendo para otros "una mujer de compasión". Es posible que Diana continúe una alegoría, un símbolo de los problemas que viven miles de mujeres de su edad y de su época, que su figura sirva una vez más para llamar la atención sobre el fenómeno de la violencia contra la mujer en todas sus formas.

Sin embargo, a pesar de no ostentar ya su título de realeza, Diana era el miembro más popular de la Monarquía Británica. Tanto en su vida, como en su muerte, fue un excelente producto. En el centro de Londres, los exclusivos almacenes Harrods, propiedad del padre de Dodi Al Fayed, develaron el mismo día de su funeral un santuario, en el escaparate 20, donde aparecía un velo de satén negro, enmarcando dos fotografías. Miles de otros negocios también siguieron el ejemplo de Harrods, estableciendo así, ante los ojos de la dolorida población inglesa, una categoría de "santa" para la princesa.

Durante los días siguientes la Fundación que lleva su nombre recibió numerosas peticiones para usar el nombre de Diana en diversos productos comerciales. La Princesa sigue suscitando un gran interés. Las tiendas para turistas en Londres están repletas de camisetas, toallas de mano, llaveros y relojes con su rostro. También se pueden comprar muñecas

parecidas a la famosa Barbie, velas con esencia de rosas y hasta una marca de alimentos para perros. Y por si fuera poco, las librerías muestran cantidad de libros y folletos que examinan las diversas facetas de su vida. De esta manera se unió a Marilyn Monroe y Elvis Presley como los íconos culturales más rentables de nuestra época.

La Fundación por la Memoria de Diana lucha contra la ola de productos de mal gusto que usan su nombre. Pero en Julio pasado perdió una batalla legal de varios meses para supervisar el uso comercial del rostro de Diana, ya que una oficina británica de patentes decidió que su imagen pertenecía al mundo y no a una Fundación.

Termino con la letra, escrita expresamente para ella por Elton John, utilizando la música de la canción "Candle in the wind"; compuesta en 1974 por Bernie Taupin para Marilyn Monroe:

*"Adiós, rosa de Inglaterra, que siempre crezcas en nuestros corazones. Tú fuiste la gracia que se instaló donde las vidas se separan. Le gritaste a nuestro país, y susurraste a los que sufrían. Ahora perteneces al cielo y las estrellas escriben tu nombre. Y me parece que viviste tu vida como un cirio en el viento, que nunca se apagó con el crepúsculo, cuando se impulsó la lluvia. Y tus pasos siempre se sentirán aquí, entre las colinas más verdes de Inglaterra. Tu vela se apagó mucho antes de lo que vivirá tu leyenda. Hemos perdido el encanto: estos días están vacíos sin tu sonrisa. Esta antorcha que siempre cargaremos por la chica de oro de nuestra nación. Y a pesar de que lo intentamos, la verdad nos hace llorar. Todas nuestras palabras no pueden expresar la alegría que nos distes a través de los años. Adiós, rosa de Inglaterra, de un país perdido sin tu alma, que extrañará las alas de tu compasión más de lo que nunca llegarás a saber" ■*