

**Un hombre debe proceder a gozar de una mujer cuando ella le dé una oportunidad y ponga de manifiesto su amor por él con los siguientes signos: que llame a un hombre sin antes ser abordada por él; que se muestre ante él en lugares secretos; que hable con él con voz temblorosa y forma inarticulada; que su rostro irradie deleite y sus dedos de las manos o los pies transpiren, y, en ocasiones, que ponga ambas manos sobre el cuerpo de él como sorprendida por algo o vencida por la fatiga. • Luego de que una mujer ha manifestado su amor por él mediante signos externos, y los movimientos de su cuerpo, el hombre debe hacer todas las tentativas posibles por conquistarla. No debe haber indecisión ni titubeo: de existir una brecha, el hombre debe obtener el mayor provecho de ella. A la mujer, en efecto, le disgusta el hombre tímido con sus oportunidades y que las desperdicia. El arrojo es la regla, porque todo está por ganarse, sin pérdida de nada.**

***EL ARTE HINDÚ DE AMAR, RECOPIACIÓN Y EDICIÓN DE  
EDWARD WINDSOR***

El acto audaz debe llegar como una grata sorpresa, aunque no del todo inesperada. Aprende a interpretar las señales de que el objetivo está enamorado de ti. Su actitud contigo habrá cambiado —será más flexible, reflejará más palabras y gestos tuyos—, pero aún habrá en él un dejo de nerviosismo e incertidumbre. En su interior se ha entregado a ti, pero no espera un acto audaz. Este es el momento de atacar. Si esperas demasiado, al punto de que él desee y espere conscientemente que actúes, la sorpresa perderá interés. Debes crear cierto grado de tensión y ambivalencia, para que el acto represente una magnífica liberación. La rendición de tu objetivo liberará tensión como una tormenta de verano largamente esperada. No planees tu acto osado; esto no puede calcularse. Espera el momento oportuno, como hizo Richelieu. Está atent@ a las circunstancias favorables. Esto te dará margen para improvisar y dejarte llevar por el momento, lo que intensificará la impresión que quieres dar de haber sido súbitamente desbordad@ por el deseo. Si en algún momento percibes que la víctima espera el acto audaz, da marcha atrás, atráela a una falsa sensación de seguridad, y luego ataca.

En el siglo xv, relata el escritor Bandello, una joven viuda veneciana sintió un repentino deseo por un noble apuesto. Hizo que su padre lo invitara a su palacio para hablar de negocios, pero durante la entrevista el padre tuvo que retirarse, y ella ofreció mostrar el lugar al joven. Él sintió curiosidad por la recámara de la viuda, que ella describió como el sitio más espléndido del palacio, pero por el que pasó sin permitirle entrar. Él le rogó que le enseñara la habitación, y ella cumplió su deseo. El noble quedó embelesado: terciopelos, raros *objets*, cuadros sugestivos, delicadas

velas blancas. Un perfume cautivador llenaba el cuarto. La viuda apagó todas las velas menos una, y condujo al hombre a la cama, que había sido caldeada con un calentador. Él sucumbió rápidamente a sus caricias. Sigue el ejemplo de la viuda: tu acto audaz debe poseer una cualidad teatral. Eso lo volverá memorable, y hará que tu agresividad parezca placentera, parte del drama. La teatralidad puede proceder del escenario: un lugar exótico o sensual. También puede provenir de tus acciones. La viuda despertó la curiosidad de su víctima creando suspenso en torno a su recámara. Un elemento de temor —alguien podría encontrarlos, por ejemplo— agudizará la tensión. Recuerda: creas un momento que debe distinguirse de la monotonía de la vida diaria.

Mantener emocionados a tus objetivos los debilitará, y acentuará al mismo tiempo el drama del momento. La mejor manera de mantener un tono emotivo es contagiar a tus blancos de tus emociones. Cuando Valmont quería que la regidora se calmara, enojara o enterneciera, él mostraba esa emoción primero, y ella la reflejaba. La gente es muy susceptible a los estados anímicos de quienes la rodean; esto es particularmente agudo en las etapas avanzadas de la seducción, cuando la resistencia es mínima y el objetivo ha caído bajo tu hechizo. Al momento del acto audaz, aprende a contagiar a tu objetivo de las emociones que requieras, en oposición a sugerir ese ánimo con palabras. Debes tener acceso a su inconsciente, lo que se consigue mejor contagiando emociones, eludiendo la capacidad consciente de resistencia.

Se podría esperar que sean los hombres quienes ejecuten el acto audaz, pero la historia está repleta de mujeres osadas. Son dos las principales formas de la audacia femenina. En la primera, y más tradicional, la coqueta despierta el deseo masculino, está completamente al mando, y a última hora, tras hacer hervir a su víctima, retrocede y permite que esta realice el acto audaz. La mujer prepara todo, y después indica con los ojos, con sus gestos, que está lista para él. Las cortesanas han usado este método a todo lo largo de la historia; así fue como Cleopatra obró con Marco Antonio, como Josefina sedujo a Napoleón, como La Bella Otero amasó una fortuna durante La Belle Époque. De este modo, el hombre mantiene sus ilusiones masculinas, aunque la mujer es en realidad quien toma la iniciativa.

La segunda forma de audacia femenina no se molesta con tales ilusiones: la mujer sencillamente asume el mando, inicia el primer beso, se abalanza sobre su víctima. Así operaban Marguerite de Valois, Lou Andreas-Salomé y *Madame Mao*, y muchos hombres no lo consideran castrante en absoluto, sino muy excitante. Todo depende de las inseguridades y proclividades de la víctima. Este tipo de audacia femenina tiene su atractivo, porque es más raro que el primero, pero en realidad toda audacia es extraña. Un acto intrépido siempre destacará en comparación con el trato usual concedido por el tibio marido, el amante tímido, el pretendiente vacilante. Mejor para ti. Si tod@s fuéramos osad@s, la osadía perdería pronto todo su encanto.

**Símbolo: La tormenta de verano. Se suceden los días calurosos, sin fin a la vista. La tierra está agostada y seca. Aparece entonces en el aire una quietud, densa y opresiva: la calma previa a la tormenta. De pronto hay ráfagas de viento, y rayos, intensos y alarmantes. Sin dar tiempo a reaccionar ni refugiarse, llega la lluvia, y trae consigo una sensación de liberación. Al fin.**

## **REVERSO**

Si dos personas se unen por consentimiento mutuo, eso no es seducción. Aquí no hay reverso.

## 24. Cuídate de las secuelas

*El peligro se cuenta entre las repercusiones de una seducción satisfactoria. Una vez llegadas a un extremo, las emociones suelen oscilar en la dirección opuesta, hacia la lasitud, la desconfianza y la desilusión. Cuídate de una larga, interminable despedida; insegura, la víctima se aferrará, y los dos sufrirán. Si vas a romper, haz el sacrificio rápida y repentinamente. De ser necesario, rompe deliberadamente el encanto que has creado. Si vas a permanecer en una relación, guárdate del decaimiento del empuje, la reptante familiaridad que estropeará la fantasía. Si el juego debe continuar, se impone una segunda seducción. Jamás permitas que la otra persona deje de valorarte: sírvete de la ausencia, crea aflicción y conflicto, mantén en ascuas al@ seducid@.*

## DESENCANTO

La seducción es una especie de hechizo, un encanto. Cuando seduces, no eres el@ de costumbre; tu presencia se intensifica, desempeñas más de un papel, ocultas por estrategia tus tics e inseguridades. Deliberadamente has creado misterio y suspenso para que la víctima experimente un drama real. Bajo tu hechizo, el@ seducid@ llega a sentirse transportad@ lejos del mundo del trabajo y la responsabilidad.

Mantendrás esto en marcha mientras quieras o puedas, incrementando la tensión, despertando emociones, hasta que llegue el momento de completar la seducción. Después, es casi inevitable que aparezca el desencanto. A la liberación de tensión le sigue un descenso —de excitación, de energía— que incluso podría materializarse como una suerte de repugnancia de tu víctima hacia ti, aunque lo que sucede sea en realidad un hecho emocional natural. Es como si el efecto de una droga pasara, permitiendo al objetivo verte como eres, y desilusionarse con los defectos que inevitablemente hay ahí. Por tu parte, es probable que tú también hayas tendido a idealizar un tanto a tus objetivos; y una vez satisfecho tu deseo, podrías considerarlos débiles. (Después de todo, se entregaron a ti). Asimismo, podrías sentirte decepcionad@. Aun en las mejores circunstancias, en este momento haces frente a la realidad, no a la fantasía, y las llamas se extinguirán poco a poco, a menos que emprendas una segunda seducción.

Tal vez creas que, si la víctima será sacrificada, nada de esto importa. Pero a veces tu empeño en romper la relación reparará inadvertidamente el encanto para la otra persona, lo que provocará que se aferre a ti con tenacidad. No, en cualquier dirección —sacrificio, o integración de ambos en una pareja— debes tomar en cuenta el desencanto. También hay un arte para la pos-seducción.

Domina las siguientes tácticas para evitar secuelas indeseadas.

**En suma, ¡ay de la mujer de monótono temperamento!; su monotonía hastía y disgusta. Siempre es la misma estatua, con ella un hombre siempre es correcto. Ella es tan buena, tan delicada, que priva a la gente del privilegio de reñir con ella, ¡lo que a menudo es un gran placer! Pon en su remplazo a una mujer vivaz, caprichosa, decidida, aunque con cierto límite, y las cosas adoptarán otro**

aspecto. El amante hallará en esa misma persona el placer de la variedad. El secreto es el buen humor, la cualidad que impide que todo se eche a perder. Inquietud, celos, disputas, reconciliación, rencor, todo esto nutre al amor. ¿Encantadora variedad? [...] Una paz demasiado constante produce tedio fatal. La uniformidad mata al amor; porque tan pronto como el espíritu del método se infiltra en los asuntos del corazón, la pasión desaparece, sobreviene la languidez, el fastidio inicia su corrosivo efecto y el disgusto pone fin al capítulo.

NINON DE L'ENCLOS, *VIDA, CARTAS Y FILOSOFÍA*  
*EPICÚREA DE NINON DE L'ENCLOS*

**Combate la inercia.** La sensación de que te esfuerzas menos suele bastar para desencantar a tus víctimas. Al reflexionar en lo que hiciste durante la seducción, te considerarán manipulador@: querías algo entonces, y trabajaste en eso, pero ahora lo das por descontado. Después de concluida la primera seducción, entonces, indica que en realidad no ha terminado; que desees seguir demostrando de lo que eres capaz, centrando tu atención en tus víctimas, atrayéndolas. A menudo esto es suficiente para mantenerlas encantadas. Combate la tendencia a permitir que las cosas se asienten en la comodidad y la rutina. Agita la situación, aun si esto significa volver a infligir dolor y retraerte. Jamás te fíes de tus encantos físicos; aun la belleza pierde su atractivo si se le exhibe en forma repetida. Solo la estrategia y el esfuerzo vencerán a la inercia.

La edad no puede marchitarla, ni la costumbre debilitar la variedad infinita que hay en ella. Las demás mujeres sacian los apetitos a que dan pasto; pero ella, cuanto más satisface el hambre, más la despierta.

WILLIAM SHAKESPEARE, *ANTONIO Y CLEOPATRA*

**Mantén el misterio.** La familiaridad es la muerte de la seducción. Si el objetivo sabe todo sobre ti, la relación obtiene cierto nivel de confort pero pierde los elementos de la fantasía y la ansiedad. Sin ansiedad y un dejo de temor, la tensión erótica desaparece. Recuerda: la realidad no es seductora. Conserva algunos rincones oscuros en tu carácter, frustra expectativas, usa las ausencias para destruir el pegajoso y posesivo impulso que permite a la familiaridad filtrarse. Mantén algo de misterio o se te tendrá por segur@. Solo podrás culparte a ti mism@ de las consecuencias.

**Mantén la ligereza.** La seducción es un juego, no cuestión de vida o muerte. En la fase «*post*» se tiende a tomar las cosas más en serio y en forma más personal, y a emitir quejas de la conducta que desagrada. Combate esto lo más posible, porque creará justo el efecto que no desees. No controlarás a la otra persona fastidiándola y quejándote; esto la pondrá a la defensiva, y exacerbará el problema. Tendrás más

control si mantienes el espíritu apropiado. Tu picardía, las pequeñas bromas que empleas para complacerlas y deleitarlas, tu tolerancia a sus faltas volverán a tus víctimas complacientes y fáciles de manejar. Nunca intentes hacerlas cambiar; en vez de ello, indúcelas a seguir tu ejemplo.

**Cantad ¡vítor Peán!, cantad por segunda vez, ¡vítor Peán!: \ la presa que acosaba cayó en mis redes. [...] \ Joven, ¿por qué te apresuras?; tu barco navega en altamar, \ y el puerto a que te guío está muy lejano. \ No basta que mis lecciones hayan rendido \ en tus brazos una bella; por mi arte la conseguiste, \ y mi arte te ayudará a conservarla. No arguye \ menos mérito que la conquista el guardar lo conquistado: lo uno es obra del azar, lo otro consecuencia del arte. Ahora, pues, Cupido \ y Citerea, si alguna vez me fuisteis propicios, venid en mi ayuda; \ y tú, Erato, cuyo nombre quiere decir amor. \ Voy a exponer los medios eficaces de fijar los pasos de ese niño vagabundo. \ [...] Si quieres ser amado, sé amable; la belleza \ del rostro ni la apostura arrogante bastan a asegurar \ el triunfo. Aunque fueses aquel Nireo \ tan celebrado por Homero, o el tierno Hilas, a quien arrebataron las culpables \ náyades, si aspiras a la fidelidad de tu dueño y a no verte un día abandonado, \ has de juntar las dotes del alma con las gracias corporales. La belleza es un don muy frágil: disminuye \ con los años que pasan, y su propia duración la aniquila. No siempre florecen \ las violetas y los lirios abiertos, y en el tallo donde se irguió \ la rosa quedan las punzantes espinas. Lindo joven, un día \ blanquearán las canas tus cabellos y las arrugas surcarán \ tus frescas mejillas. Eleva tu ánimo si quieres resistir \ los estragos del tiempo y conservar la belleza: \ es el único compañero fiel hasta el último suspiro. Aplícate al cultivo \ de las bellas artes y al estudio de las dos lenguas. Ulises no era hermoso, \ pero sí elocuente, y dos divinidades \ marinas sufrieron por él angustias mortales. [...] \ Una afectuosa complacencia gana del todo los corazones, y la rudeza engendra \ odios y guerras enconadas. \ Aborrecemos al buitre, que vive siempre sobre las armas, \ y a los lobos, siempre dispuestos a lanzarse sobre el tímido rebaño, \ mientras todos respetan a la golondrina, y la paloma caonia habita \ las torres que levantó la industria humana. \ Lejos de vosotros las querellas y expresiones ofensivas; \ el tierno amor se alimenta de dulces palabras. \ Con las reyertas, la esposa aleja \ de sí al marido, y el marido a la mujer; \ obrando así creen devolverse sus mutuos \ agravios; esto conviene a las casadas: \ las riñas son el dote del**

**matrimonio; mas en los oídos \ de una amiga solo han de sonar voces lisonjeras. [...] \ Prodígale blandas caricias, y dile frases conmovedoras \ si quieres que se regocije en tu presencia.**

**OVIDIO, *EL ARTE DE AMAR***

**Evita el lento desgaste.** A menudo, una persona se desencanta pero no tiene el valor de romper. En cambio, se retrae. Al igual que una ausencia, este retraimiento psicológico puede re-encender inadvertidamente el deseo de la otra persona, e iniciar un frustrante ciclo de persecución y repliegue. Todo se viene abajo, lentamente. Una vez que te desencantes y sepas que todo acabó, termina rápidamente, sin disculparte. Esto solo ofendería a la otra persona. Una separación rápida suele ser más fácil de superar; es como si tuvieras problemas para ser fiel, en lugar de sentir que el@ seducid@ ha dejado de ser deseable. Una vez verdaderamente desencantad@, no hay vuelta atrás, así que no te aferres a una falsa piedad. Es más compasivo romper limpiamente. Si esto te parece inapropiado o demasiado desagradable, desencanta deliberadamente a la víctima con una conducta antiseductora.

## **EJEMPLOS DE SACRIFICIO E INTEGRACIÓN**

1. En la década de 1770, el apuesto caballero de Belleruche empezó una aventura con una mujer mayor, la marquesa de Merteuil. Él la visitaba con frecuencia, pero pronto ella empezó a reñirlo. Embelesado por su ánimo impredecible, él se esmeraba en complacerla, colmándola de atenciones y ternezas. Al fin las riñas terminaron, y al paso del tiempo De Belleruche se sintió seguro de que la marquesa lo amaba, hasta que un día llegó a visitarla y se encontró con que no estaba en casa. Su lacayo lo recibió en la puerta, y dijo que llevaría al caballero a una casa secreta de la marquesa, a las afueras de París. Ahí lo aguardaba ella, con un renovado ánimo de coquetería; actuaba como si fuera su primera cita. El caballero jamás la había visto tan ardiente. Se sintió más enamorado que nunca, pero días después volvieron a pelear. La marquesa pareció fría después, y él la vio coquetear con otro hombre en una fiesta. Sintió unos celos terribles; pero, como la vez anterior, su solución fue ser más atento y amoroso. Esa, creía, era la manera de apaciguar a una mujer difícil.



La marquesa debió pasar entonces unas semanas en su casa de campo, para resolver algunos asuntos. Invitó a De Belleroyche a acompañarla durante una larga estancia, y él aceptó con gusto, recordando la nueva vida que una estancia anterior ahí había concedido a su romance. Ella lo sorprendió una vez más: su afecto y deseo de complacerlo habían rejuvenecido. Esta vez, él no tuvo que irse a la mañana siguiente. Pasaron los días, y ella se negaba a recibir invitados. El mundo no los importunaría. Y en esta ocasión tampoco hubo frialdad ni peleas, solo buen ánimo y amor. Pero entonces De Belleroyche empezó a cansarse un poco de la marquesa. Pensaba en París, y en los bailes que se perdía; una semana después interrumpió su estancia, con el pretexto de unos asuntos, y volvió a toda prisa a la ciudad. Por algún motivo la marquesa había dejado de parecerle encantadora.

**Interpretación.** La marquesa de Merteuil, personaje de *Las amistades peligrosas*, novela de Choderlos de Laclos, es una seductora experimentada que nunca permite que sus aventuras se prolonguen demasiado. De Belleroyche es joven y guapo, pero eso es todo. Cuando su interés en él mengua, ella decide llevarlo a la casa secreta, para tratar de inyectar algo de novedad al romance. Esto da resultado un tiempo, pero no basta. El caballero debe ser desechado. Ella prueba la frialdad, el enojo (con la esperanza de provocar una pelea), aun una muestra de interés en otro hombre. Pero todo esto no hace sino intensificar el apego de... de Belleroyche. Ella no puede dejarlo sin más; él podría incubar deseos de venganza, o empeñarse en recuperarla. La solución: la marquesa rompe deliberadamente el encanto, abrumándolo con atenciones. Tras abandonar la pauta de alternar calidez y frialdad, actúa como si estuviera perdidamente enamorada. Solo con ella día tras día, sin margen para fantasear, él deja de considerarla encantadora y pone fin al romance. Esta era la meta de la marquesa desde el principio.

Si romper con la víctima es demasiado complicado o difícil (o no tienes valor para hacerlo), inclínate por la opción óptima que le sigue: rompe deliberadamente el encanto que la ata a ti. El distanciamiento o enojo solo agudizará la inseguridad de la otra persona, lo que producirá un horror de aferramiento. En cambio, trata de sofocarla con amor y atención: aférrate y sé posesiv@ tú mism@, fantasea con cada acto y rasgo de carácter del@ amante, crea la sensación de que este monótono afecto durará para siempre. No más misterio, no más coquetería, no más retraimiento: solo amor interminable. Poc@s pueden soportar esta amenaza. Unas semanas de esto y se marcharán.

**En París, la banda dio un concierto en el Palais Chaleux. Tocó la primera parte, y luego se hizo una hora de intervalo —llamado intermedio—, durante la que hubo un fabuloso buffet en una mesa extraordinariamente larga repleta de deliciosos platillos y coñac, champaña, vino y una rareza en París... whisky. La gente,**

aristócratas y criados, algunos de ellos a gatas, buscaban afanosamente algo en el suelo. Una duquesa, que era una de las anfitrionas, había perdido un gran diamante. [...] La duquesa se aburrió al fin de ver a la gente buscando su anillo en el suelo. Miró altivamente a su alrededor y luego tomó a Duke por el brazo, diciendo: «No es nada. Puedo conseguir diamantes en cualquier momento, ¿pero qué tan seguido puedo tener a un hombre como Duke Ellington?». • Desapareció con Duke. La banda comenzó sola la segunda parte, y más tarde reapareció Duke, sonriente, para terminar el concierto.

**DON GEORGE, *UN HOMBRE DULCE: EL VERDADERO DUKE ELLINGTON***

2. El rey Carlos II de Inglaterra era un libertino fervoroso. Tenía un séquito de amantes: siempre había una querida favorita de la aristocracia, e incontables mujeres menos importantes. Adoraba la variedad. Una noche de 1668, pasó una velada en el teatro, donde concibió un súbito deseo por la joven actriz Nell Gwyn. Ella era bonita e inocente (tenía apenas dieciocho años entonces), con un brillo infantil en las mejillas, pero los parlamentos que recitaba en el escenario eran picantes e insolentes. Sumamente excitado, el rey decidió que debía hacerla suya. Después de la función, la llevó a una noche de borrachera y diversión, y luego la condujo al lecho real.

Nell era hija de un pescadero, y había empezado vendiendo naranjas en el teatro. Llegó a la condición de actriz acostándose con autores y otros hombres de teatro. Eso no le daba vergüenza. (Cuando un sirviente suyo peleó con alguien que aseguró que trabajaba para una ramera, Nell lo separó diciendo: «Soy puta. Busca un mejor motivo para pelearte»). El humor y frescura de Nell divertían al rey enormemente, pero ella era de baja cuna, y actriz, y él difícilmente podía convertirla en su favorita. Tras varias noches con la «hermosa e ingeniosa Nell», él volvió con su amante principal, Louise Keroualle, francesa de buena cuna.

Keroualle era una seductora astuta. Se hacía la difícil, y dejó en claro que no entregaría su virginidad al rey hasta que él le prometiera un título. Este era el tipo de cacería que agradaba a Carlos, y la hizo duquesa de Portsmouth. Pero pronto su codicia y caprichos empezaron a crisparle los nervios. Para distraerse, volvió con Nell. Cada vez que la visitaba, se le recibía magníficamente, con comida, bebida y el maravilloso buen humor de Nell. ¿El rey estaba aburrido o melancólico? Ella lo ponía a beber o jugar, o lo llevaba al campo, donde le enseñaba a pescar. Siempre tenía una grata sorpresa bajo la manga. Lo que más le gustaba a él era su ingenio, el modo en que se burlaba de la pretensiosa Keroualle. La duquesa acostumbraba vestir de luto cada vez que moría un noble de otro país, como si hubiera sido familiar suyo.

Nell aparecía entonces en el palacio también vestida de negro, y decía, compungida, que estaba de luto por el «Cham de Tartaria» o el «Bug de Oronuko», importantes parientes suyos. En su propia cara, llamaba a la duquesa «Squintabella» y «Sauce llorón», a causa de su tontería y aires melancólicos. Pronto el rey pasaba más tiempo con Nell que con la duquesa. Cuando Keroualle cayó en desgracia, Nell ya era en esencia la favorita del rey, y lo siguió siendo hasta la muerte de este, en 1685.

**No es eso, pero el amor de los hombres aumenta cuando se ven desdeñados, y se debilita como se crean exclusivamente favorecidos. Te lo digo yo, que he sido cortesana veinte años. Tú tienes dieciocho o quizá menos. Te contaré, si quieres, lo que me ocurrió no hace muchos años. Era mi querido el usurero Demofante, que vive detrás del Pecile. Nunca me había dado más de cinco dracmas, y quería ser el amo. Me amaba muy superficialmente, sin suspiros, ni lágrimas, ni plantones a la puerta por la noche; se limitaba a dormir conmigo, y eso de tarde en tarde. Vino un día y le di con la puerta en las narices. Estaba adentro el pintor Cálides, que me había enviado diez dracmas. Se marchó echando pestes. Pasaron muchos días, sin enviarle recado. Cálides estaba también en mi casa. Demofante se acalora por fin, y llega echando chispas: ve la puerta franca, entra, llora, me pega, me amenaza de muerte, rasga vestidos, o desbarata todo y acaba por darme un talento, por el cual gozó de mí exclusivamente durante ocho meses. Su mujer decía a todo el mundo que le había vuelto loco con filtros; mi filtro eran los celos. Empléalos con tu Gorgias. Ese mozo será rico si le sucede algo a su padre.**

**LUCIANO DE SAMOSATA, *DIÁLOGOS DE LAS CORTESANAS***

**Interpretación.** Nell Gwyn era ambiciosa. Quería poder y fama, pero en el siglo XVII la única forma en que una mujer podía obtener esas cosas era por medio de un hombre, ¿y quién mejor que el rey? Sin embargo, relacionarse con Carlos era un juego peligroso. Un hombre como él, que se aburría fácilmente y necesitaba variedad, la usaría un rato, y después se buscaría otra.

La estrategia de Nell fue simple: dejaba que el rey tuviera sus demás mujeres, y nunca se quejaba. Cada vez que él se presentaba ella se cercioraba de entretenerlo y divertirlo. Nell llenaba de placer sus sentidos, actuando como si su condición de monarca no tuviera nada que ver con su amor por él. La variedad de mujeres podía exasperarlo, y fatigar a un rey de suyo ocupado. Ellas le exigían muchas cosas. Si una mujer era capaz de ofrecer igual variedad (y Nell, como actriz, sabía ejercer

diferentes papeles), tenía una gran ventaja. Nell jamás pedía dinero, así que Carlos la colmaba de riquezas. Nunca pidió ser la favorita: ¿cómo podía serlo? Era plebeya, pero él la elevó a tal posición.

Muchos de tus objetivos serán como reyes y reinas, en particular los que se aburren fácilmente. Una vez terminada la seducción, no solo tendrán problemas para idealizarte, sino que podrían optar incluso por otro hombre o mujer, cuya novedad les parezca excitante y poética. Como necesitan otra persona que los distraiga, suelen satisfacer esa necesidad mediante la variedad. No le hagas el juego a esta aburrida realeza quejándote, compadeciéndote de ti mism@ o exigiendo privilegios. Esto no haría sino aumentar su desencanto natural una vez terminada la seducción. En cambio, haz que vea que no eres lo que imaginó. Vuelve un delicioso juego el hecho de desempeñar nuevos papeles, sorprender a la otra persona, ser una fuente interminable de entretenimiento. Es casi imposible resistirse a alguien que proporciona placer sin condiciones. Cuando ella esté contigo, mantén un espíritu ligero y travieso. Exagera las partes de tu carácter que le parecen deleitosas, pero nunca le hagas sentir que te conoce bien. Al final, tú controlarás la dinámica, y un altivo rey o reina se convertirá en tu vil esclav@.

**«Una esposa es alguien a quien se ve toda la vida, pero está bien si no es bella»: así hablaba Junta del Gion. Esta podría ser la frívola observación de un intermediario, pero no debe descartarse demasiado a la ligera. [...] Además, con las mujeres hermosas ocurre lo que con los paisajes hermosos: si se les mira sin cesar, su encanto fatiga pronto. Sé esto por experiencia. Cierta año fui a Matsushima, y aunque al principio me extasió la belleza del lugar y batía palmas con admiración, diciéndome: «¡Oh, si pudiera traer aquí a un poeta para mostrarle esta extraordinaria maravilla!», luego de ver ese escenario de la mañana a la noche, aquel millar de islas comenzó a oler desagradablemente a algas marinas, las olas que chocaban contra Punta Matsuyama se volvieron escandalosas, antes de darme cuenta ya había permitido que las flores de los cerezos de Shiogama se desparramasen, en la mañana dormía hasta tarde y me perdía la nieve del amanecer en el monte Kinka, tampoco me impresionaba mucho la luna nocturna en Nagané y Oshima, y terminé por recoger algunos guijarros blancos y negros en la caleta y por enfrascarme en un juego de Seis Musashi con unos niños.**

**IHARA SAIKAKU, *VIDA DE UNA MUJER ENAMORADA***

3. Cuando el gran compositor de *jazz* Duke Ellington llegaba a una ciudad, su banda y él eran siempre una gran atracción, en especial para las damas de la zona. Ellas iban a oír su música, por supuesto; pero una vez ahí, «el Duque» en persona las hipnotizaba. En el escenario, Ellington estaba relajado y elegante, y parecía pasarla de maravilla. Tenía bonita cara, y sus seductores ojos eran tristemente célebres. (Dormía muy poco, y siempre tenía bolsas bajo los ojos). Después de la función, era inevitable que alguna mujer lo invitara a su mesa, otra se colara a su camerino y otra más lo interceptara a la salida. Duke se esmeraba en mostrarse accesible, y cuando besaba la mano de una mujer, sus ojos se encontraban un momento con los de ella. A veces ella mostraba interés en él, y la mirada de Ellington contestaba que estaba más que dispuesto. A veces los ojos de él eran los primeros en hablar; pocas mujeres podían resistir esa mirada, aun las más felizmente casadas.

Mientras la música de esa noche seguía resonando en sus oídos, la mujer aparecía en el hotel de Ellington. Él vestía un traje elegante —le encantaba la buena ropa—, y el cuarto estaba lleno de flores; había un piano en un rincón. Él tocaba un poco de música. Su ejecución, y su garbosa, despreocupada actitud, eran para la mujer teatro puro, una agradable continuación de la función que acababa de presenciar. Y cuando todo terminaba y Ellington debía marcharse de la ciudad, él le daba un regalo especial. Aparentaba que lo único que lo alejaba de ella era su gira. Semanas más tarde, esa mujer podía oír en la radio una nueva canción de Ellington, cuya letra sugería que ella la había inspirado. Si alguna vez él volvía a pasar por el lugar, ella encontraba la manera de estar ahí, y Ellington solía renovar el romance, así fuera solo por una noche.

**Los hombres desprecian a las mujeres que aman demasiado y sin prudencia.**

**LUCIANO DE SAMOSATA, *DIÁLOGOS DE LAS CORTESANAS***

En la década de 1940, dos chicas de Alabama fueron a Chicago para asistir a una fiesta de quince años. Amenizarían la cena Ellington y su banda. Él era el músico favorito de esas muchachas, y tras su actuación, le pidieron su autógrafo. Él se mostró tan encantador que una de ellas se vio preguntándole en qué hotel se hospedaba. Él se lo dijo, con una enorme sonrisa. Las jóvenes cambiaron de hotel, y horas después llamaron a Ellington y lo invitaron a su habitación a tomar una copa. Él aceptó. Ellas llevaban puestos hermosos negligés que acababan de comprar. Cuando Ellington llegó, se desenvolvió con toda naturalidad, como si la calurosa bienvenida que ellas le dieron fuera algo completamente usual. Los tres terminaron en la recámara, y entonces una de las jóvenes tuvo una idea: su madre adoraba a Ellington. Tenía que llamarle en ese momento y pasarle a Ellington el teléfono. En

absoluto molesto por esa sugerencia, Ellington accedió. Durante varios minutos habló por teléfono con la madre, prodigándole cumplidos por su encantadora hija y diciéndole que no se preocupara: él cuidaría de ella. La hija volvió al teléfono y dijo: «Estamos bien, porque estamos con Mister Ellington, y él es todo un caballero». Tan pronto como colgó, los tres reanudaron la travesura que habían comenzado. A las dos chicas, esa les pareció después una inocente pero inolvidable noche de placer.

A veces varias de esas numerosas queridas se presentaban en un mismo concierto. Ellington iba y besaba a cada una cuatro veces (hábito ideado por él justo para este dilema). Y cada cual suponía ser la única con la que esos besos realmente importaban.

**Me ocuparé brevemente de describir para vos cómo un amor, una vez ganado, puede ahondarse. Dicen que puede aumentar en particular volviendo infrecuente y difícil para los amantes fijar los ojos uno en otro; porque cuanto mayor sea la dificultad de ofrecer y recibir compartidos consuelos, mayor será el deseo y sensación del amor. El amor también se acrecienta si uno de los amantes muestra cólera al otro; porque un amante teme mucho y al instante que, al surgir, la ira de su pareja se afiance en forma indefinida. El amor experimenta asimismo incremento cuando celos genuinos preocupan a uno de los amantes; porque los celos se llaman guardianes del amor. En efecto, aun si el amante no se siente oprimido por celos genuinos sino por la innoble sospecha, el amor aumenta siempre a causa de ello, y se vuelve más poderoso por esa fuerza.**

**ANDREAS CAPELLANUS, *SOBRE EL AMOR***

**Interpretación.** Duke Ellington tenía dos pasiones: la música y las mujeres. Ambas se interrelacionaban. Sus interminables aventuras eran una inspiración constante para su música, pero también las manejaba como si fueran teatro puro, una obra de arte en sí mismas. Cuando llegaba el momento de la separación, la resolvía siempre con un toque teatral. Un hábil comentario y un obsequio daban la impresión de que, para él, el romance difícilmente había terminado. La letra de canciones referidas a la noche pasada en común preservaba la atmósfera estética mucho después de que él se había ido de la ciudad. No es de sorprender que esas mujeres no cesaran de buscarlo. No era una aventura sexual, un encuentro de oropel de una sola noche, sino un momento relevante en la vida de una mujer. Y la desenfadada actitud de Ellington hacía imposible sentirse culpable: pensar en la madre o el

esposo no estropeaba la ilusión. Ellington jamás se ponía a la defensiva ni se disculpaba por su apetito de mujeres; era su naturaleza, nunca culpa de la mujer que había sido infiel. Y si él no podía evitar sus deseos, ¿cómo podía ella hacerlo responsable de lo ocurrido? Era imposible tener un problema con ese hombre, o quejarse de su conducta.

Ellington era un libertino estético, un tipo cuya obsesión por las mujeres solo podía satisfacerse mediante la variedad interminable. Los escarceos de un hombre normal lo meterán finalmente en problemas, pero es raro que el libertino estético suscite emociones negativas. Tras seducir a una mujer, no hay integración ni sacrificio. Él las mantiene en suspenso y a la espera. El encanto no se rompe al día siguiente, porque el libertino estético convierte la separación en una experiencia agradable, y aun elegante. El hechizo que Ellington ejercía sobre una mujer nunca desaparecía.

La lección es simple: haz que los momentos posteriores a la seducción y la separación tengan el mismo tono que antes: alto, estético, grato. Si no te muestras culpable por tu temeraria conducta, es difícil que la otra persona se enoje o resienta. La seducción es un juego alegre, en que inviertes toda tu energía en el momento. La separación también debería ser alegre y elegante; es el trabajo, un viaje, alguna terrible responsabilidad lo que te aleja. Crea una experiencia memorable y sigue adelante; lo más probable es que tu víctima recuerde la maravillosa seducción, no la separación. No habrás hecho enemig@s, y tendrás un harén de amantes de por vida, a l@s que siempre podrás volver cuando lo desees.

**Como un fuego ligero se extingue \ poco a poco por falta de alimento y desaparece \ envuelto por la blanca ceniza, mas con el auxilio \ del azufre vuelve a surgir la llama que despide \ una nueva claridad; así, cuando el corazón languidece \ por exceso de seguridad indolente, necesita \ vivos estímulos que le devuelvan la energía. \ Infúndele agudas sospechas, vuelve a encender \ de nuevo el fuego apagado y que palidezca con los indicios \ de tus malos pasos. ¡Oh, cien y mil veces feliz \ aquel de quien se querella su prenda justamente ofendida! \ Apenas la noticia de la infidelidad llega a lastimar \ sus oídos, cae desmayada y pierde al mismo tiempo \ el color y la voz. ¡Ojalá fuese \ yo la víctima a quien arrancase furiosa los cabellos \ y cuyas tiernas mejillas sangrasen destrozadas \ por sus uñas! ¡Ojalá al verme se deshiciese \ en llanto y me contemplase con torvas \ miradas, y aunque quisiera no acertase \ a vivir un momento sin mí! Si me preguntas \ cuánto tiempo has de conceder al desahogo de la ofendida, \ te aconsejaré que el menor posible, para que la dilación \ no avive la fuerza del resentimiento. Apresúrate \ a estrechar con tus brazos su**

**marmóreo cuello \ y acoge en tu seno su rostro bañado en  
lágrimas; cúbre las \ de besos y enjúgalas con los deleites de Venus;  
\ así firmarás las paces y con el rendimiento \ desarmarás su  
cólera.**

### **OVIDIO, *EL ARTE DE AMAR***

4. En 1899, la baronesa Frieda von Richthofen, de veinte años de edad, se casó con el inglés Ernest Weekley, profesor de la University of Nottingham, y pronto se asentó en el papel de esposa de profesor. Weekley la trataba bien, pero ella se aburría con su tranquila vida y la tibieza con que él hacía el amor. En viajes a casa hacia Alemania, ella tuvo algunas aventuras, pero tampoco era eso lo que quería, así que volvía a ser fiel y a cuidar de sus tres hijos.

Un día de 1912, un antiguo estudiante de Weekley, David Herbert Lawrence, visitó la casa de la pareja. Empeñoso escritor, Lawrence deseaba conocer el consejo profesional de su maestro. Él no había llegado aún, así que Frieda lo recibió. Ella no había conocido nunca a un joven tan intenso. Lawrence habló de la pobreza de su juventud, de su incapacidad para entender a las mujeres. Y escuchó con atención las quejas de ella. Su esposo la regañaba incluso por el mal té que le hacía; por alguna razón, pese a que ella era baronesa, eso la estimulaba.

Lawrence hizo visitas posteriores, pero para ver a Frieda, ya no a Weekley. Un día le confesó que se había enamorado profundamente de ella. La baronesa admitió sentir lo mismo, y propuso buscar un lugar de encuentro. Pero Lawrence tenía otra propuesta: «Abandona mañana a tu marido; déjalo por mí». «¿Y los niños?», preguntó Frieda. «Si los niños son más importantes que nuestro amor», respondió él, «quédate con ellos. Pero si no quieres huir conmigo en unos días, nunca más me volverás a ver». Para Frieda, la decisión fue terrible. Su esposo no le preocupaba en absoluto, pero sus hijos eran su razón de existir. Aun así, días después sucumbió a la propuesta de Lawrence. ¿Cómo podía resistirse a un hombre que estaba dispuesto a pedir tanto, a arriesgar tanto? Si ella se negaba, lo extrañaría para siempre, porque un hombre así solo aparece una vez en la vida.

La pareja dejó Inglaterra y se dirigió a Alemania. Frieda mencionaba a veces cuánto extrañaba a sus hijos, pero Lawrence no le tenía paciencia: «Estás en libertad de volver con ellos cuando quieras», decía; «pero si te quedas, no mires atrás». La llevó a una difícil excursión a los Alpes. Como baronesa, ella no había experimentado nunca tantas penurias, pero Lawrence se mostró firme: si dos personas se aman, ¿qué importan las comodidades?

En 1914, Frieda y Lawrence se casaron, pero en los años siguientes se repitió la misma pauta. Él la reprendía por su pereza, la añoranza de sus hijos, lo mal que atendía la casa. La llevaba a viajes por el mundo, con muy poco dinero, sin permitir jamás que ella se acomodara, aunque era su mayor deseo. Peleaban sin cesar. Una



vez en Nuevo México, frente a amigos, él le gritó: «¡Quítate el cigarro de la boca! ¡Y sume la panza!». «¡Más vale que no hables así, o yo también te diré tus cosas!», replicó ella, igualmente a gritos. (Había aprendido a darle una probadita de su propio chocolate). Ambos salieron. Los amigos miraban, preocupados de que el incidente derivara en violencia. Ellos se perdieron de vista, solo para reaparecer momentos después, tomados del brazo, riendo y acariciándose. Eso era lo más desconcertante de los Lawrence: pese a sus muchos años de casados, a menudo se comportaban como obsesivos recién casados.

**Interpretación.** Cuando Lawrence conoció a Frieda, intuyó de inmediato cuál era su debilidad: se sentía atrapada, en una relación sofocante y una vida mimada. Su esposo, como tantos otros, era amable, pero nunca le prestaba suficiente atención. Ella ansiaba drama y aventura, pero era demasiado perezosa para conseguirlos por sí misma. Drama y aventura era justo lo que Lawrence brindaba. Con él, en vez de sentirse atrapada, estaba en libertad de irse en cualquier momento. En lugar de ignorarla, él la criticaba sin cesar; al menos le prestaba atención, nunca la tenía por segura. En vez de comodidad y aburrimiento, él le brindaba aventura y romance. Las peleas que él provocaba con frecuencia ritual también garantizaban un drama incesante, y el margen necesario para una reconciliación apasionada. Él le inspiraba un poco de temor, que la descontrolaba, nunca estaba del todo cierta de él. En consecuencia, la relación jamás se estancaba. Se renovaba constantemente.

Si lo que buscas es integración, la seducción no debe detenerse nunca. De lo contrario, se filtrará el aburrimiento. Y la mejor manera de mantener en marcha el proceso suele ser la intermitente inyección de drama. Esto puede ser doloroso: abrir viejas heridas, provocar celos, causar cierto distanciamiento. (No confundas esta conducta con fastidiar a la gente o criticarla de modo continuo; este dolor es estratégico, ideado para romper pautas rígidas). Pero, por otra parte, también puede ser agradable: piensa en volver a demostrar tu valía, prestar atención a hermosos detalles, crear nuevas tentaciones. De hecho, deberías mezclar ambos aspectos, porque demasiado dolor o placer no resultará seductor. No repites la primera seducción, porque el objetivo ya se ha rendido. Simplemente aportas pequeñas sacudidas, pequeñas llamadas de alerta que indican dos cosas: que no has dejado de experimentar, y que él no puede darte por descontad@. La pequeña sacudida agitará el antiguo veneno, removerá las brasas, te devolverá temporalmente al comienzo, cuando tu relación tenía una frescura y tensión más gratas.

Recuerda: comodidad y seguridad son la muerte de la seducción. Un viaje compartido y con algunas penalidades hará más por crear un lazo firme que costosos regalos y lujos. Los jóvenes tienen razón al no preocuparse por la comodidad en cuestiones de amor; y cuando tú recuperas esa sensación, vuelve a encenderse en ti una chispa de juventud.

5. En 1652, la famosa cortesana francesa Ninon de l'Enclos conoció y se

enamorado del marqués de Villarceaux. Ninon era libertina; filosofía y placer tenían para ella más importancia que el amor. Pero el marqués le inspiró nuevas sensaciones: era tan arrojado, tan impetuoso, que por una vez en su vida ella se permitió perder un poco de control. El marqués era posesivo, rasgo que normalmente ella aborrecía. Pero en él parecía natural, casi encantador: simplemente no podía evitarlo. Así, Ninon aceptó sus condiciones: no habría otros hombres en su vida. Por su parte, ella le dijo que no aceptaría dinero ni regalos de él. Eso era amor y nada más.

Ella rentó una casa frente a la de él en París, y se veían a diario. Un tarde el marqués estalló de repente, y la acusó de tener otro amante. Sus sospechas eran infundadas, sus acusaciones absurdas, y ella se lo dijo. Pero eso no lo satisfizo, y se retiró furioso. Al día siguiente Ninon recibió la noticia de que había caído enfermo. Se preocupó mucho. Como recurso desesperado, signo de su amor y sumisión, decidió cortarse su hermoso cabello, por el que era famosa, y enviárselo. El gesto surtió efecto, el marqués se recuperó y reanudaron su romance, aún más apasionadamente. Amigos y antiguos amantes se quejaban de la súbita transformación de Ninon en ferviente esposa, pero a ella no le importaba: era feliz.

Entonces Ninon sugirió que vivieran juntos. El marqués, hombre casado, no podía llevarla a su château, pero un amigo ofreció el suyo en el campo como refugio para los amantes. Las semanas se hicieron meses, y la breve estancia de ambos se convirtió en una prolongada luna de miel. Sin embargo, poco a poco Ninon tuvo la sensación de que algo marchaba mal: el marqués ya actuaba casi como esposo. Aunque era tan apasionado como antes, parecía demasiado seguro de sí mismo, como si tuviera derechos y privilegios que ningún otro hombre podía esperar. La posesividad que le había encantado a ella alguna vez comenzó a parecer opresiva. Él tampoco estimulaba su mente. Ella podía conseguir otros hombres, igualmente apuestos, para satisfacer su físico sin tantos celos.

Una vez surgida esta constatación, Ninon no perdió tiempo. Dijo al marqués que volvía a París, y que lo suyo había terminado para siempre. Él suplicó, y defendió su caso con mucha emoción: ¿cómo podía ella ser tan cruel? Aunque conmovida, Ninon se mostró firme. Las explicaciones solo empeorarían las cosas. Volvió a París y reanudó su vida de cortesana. Su abrupta partida aparentemente sacudió al marqués, pero se diría que no demasiado, porque meses después ella se enteró de que él ya se había enamorado de otra.

**Interpretación.** Una mujer suele pasar meses ponderando los sutiles cambios en la conducta de su amante. Puede quejarse o enojarse, e incluso culparse a sí misma. Bajo el peso de sus quejas, el hombre puede cambiar por un tiempo, pero a ello le seguirán una dinámica desagradable e interminables malos entendidos. ¿Qué caso tiene todo esto? Una vez que te desencantas, en realidad ya es demasiado tarde. Ninon habría podido tratar de entender qué la había desencantado: una postura que ahora le aburría, la falta de estimulación mental, la sensación de ser tenida por

segura. ¿Pero para qué perder tiempo deduciéndolo? El encanto se había roto, así que ella siguió adelante. No se molestó en dar explicaciones, en preocuparse por los sentimientos de Villarceaux, en hacerlo todo suave y fácil para él. Simplemente se marchó. Quien parece tan considerad@ del@ otr@, que trata de remediar las cosas o presentar excusas, en realidad solo es tímido@. Ser amable en estos asuntos es más bien cruel. El marqués podía culpar de todo a la crueldad de su querida, a su naturaleza veleidosa. Intactos su propia vanidad y orgullo, podía pasar fácilmente a otra aventura, y dejar a Ninon atrás.

La larga y perdurable muerte de una relación no solo causará a tu pareja innecesario dolor, sino que también tendrá consecuencias a largo plazo para ti, pues te volverá mucho más voluble en el futuro y te agobiará de culpas. Jamás te sientas culpable, aun si fuiste el@ seductor@ y el@ desencantad@. No es culpa tuya. Nada puede durar para siempre. Diste placer a tus víctimas, y las sacaste de su rutina. Si rompes limpia y rápidamente, a la larga te lo agradecerán. Entre más te disculpes, más ofenderás su orgullo, produciendo sentimientos negativos que reverberarán durante años. Ahórrales las explicaciones insinceras que solo complican las cosas. La víctima debe ser sacrificada, no torturada.

6. Luego de quince años bajo el régimen de Napoleón Bonaparte, los franceses estaban exhaustos. Demasiadas guerras, demasiado drama. Cuando Napoleón fue derrotado en 1814, y recluido en la isla de Elba, los franceses estaban más que dispuestos a la paz y la quietud. Los borbones —la familia real depuesta por la revolución de 1789— volvieron al poder. El rey sería Luis XVIII: gordo, aburrido y pomposo, pero al menos habría paz.

Sin embargo, en febrero de 1815 llegó a Francia la noticia de que Napoleón se había fugado dramáticamente de Elba, gracias a siete pequeñas naves y un millar de hombres. Podría haberse dirigido a América, vuelto a empezar, pero era tan imprudente que desembarcó en Cannes. ¿Qué pensaba? ¿Un millar de hombres contra todos los ejércitos de Francia? Marchó a Grenoble con su variopinto ejército. Al menos había que admirar su valor, su insaciable amor a la gloria y a Francia.

A los campesinos franceses les encantó ver a su antiguo emperador. Este hombre, después de todo, había repartido gran cantidad de tierras en su beneficio, que el nuevo rey intentaba quitarles. Se emocionaron al ver sus famosos estandartes con águilas, el renacimiento de símbolos de la revolución. Dejaron sus campos y se unieron a su marcha. Fuera de Grenoble, la primera compañía enviada por el rey a detener a Napoleón lo alcanzó. Él desmontó y se encaminó hacia ella. «¡Soldados del Quinto Cuerpo del ejército!», exclamó. «¿No me conocen? Si hay uno entre ustedes que quiera matar a este emperador, que venga y lo haga. ¡Aquí estoy!». Abrió su capa gris, invitando a apuntar. Hubo un momento de silencio, y después, desde todas partes, resonaron gritos de *Vive l'Empereur!* De un solo golpe, el ejército de Napoleón había duplicado su tamaño.

La marcha continuó. Más soldados, recordando la gloria que Napoleón les había

dado, cambiaron de bando. La ciudad de Lyon cayó sin una sola batalla. Generales con ejércitos más grandes eran despachados a detenerlo, pero la vista de Napoleón a la cabeza de sus tropas era para ellos una experiencia abrumadoramente emotiva, y cambiaban de filiación. El rey Luis huyó de Francia, abdicando entre tanto. El 20 de marzo, Napoleón regresó a París y volvió al palacio que había dejado apenas trece meses atrás, y sin haber disparado un solo tiro.

Campesinos y soldados habían abrazado a Napoleón, pero los parisinos fueron menos entusiastas, en particular quienes habían servido en su gobierno. Temían las tormentas que él podía desatar. Napoleón gobernó el país durante cien días, hasta que los aliados y sus enemigos de dentro lo derrotaron. Esta vez fue trasladado a la remota isla de Santa Elena, donde moriría.

**Interpretación.** Napoleón siempre pensó en Francia, y en su ejército, como un objetivo por cortejar y seducir. Como escribió sobre él el general De Ségur: «En momentos de sublime poder, ya no manda como un hombre, sino seduce como una mujer». En el caso de la fuga de Elba, él planeó un gesto osado y sorpresivo que cautivara a una nación aburrida. Inició su retorno a Francia entre las personas más receptivas a él: los campesinos, que lo habían venerado. Revivió los símbolos —los colores revolucionarios, los estandartes con águilas— que encenderían antiguos sentimientos. Se puso a la cabeza de su ejército, retando a sus antiguos soldados a dispararle. La marcha sobre París que le devolvió el poder fue teatro puro, calculado para su efecto emocional a cada paso. ¡Qué contraste entre esa antigua armadura y el rey idiota que gobernaba entonces!

La segunda seducción de Francia por Napoleón no fue una seducción clásica, que siguiera los pasos usuales, sino una reseducción. Se basó en antiguas emociones y revivió un antiguo amor. Una vez que has seducido a una persona (o a una nación), se da casi siempre un adormecimiento, un ligero descenso, que a veces conduce a una separación; sin embargo, es asombrosamente fácil volver a seducir al mismo objetivo. Los antiguos sentimientos nunca desaparecen, yacen dormidos, y en un instante puedes tomar por sorpresa a tu objetivo.

Es un raro placer poder revivir el pasado, y la juventud: sentir las emociones de antaño. Como Napoleón, añade un toque dramático a tu reseducción: revive las antiguas imágenes, los símbolos, las expresiones que despertarán recuerdos. Como los franceses, tus objetivos tenderán a olvidar el horror de la separación y solo recordarán las cosas buenas. Esta segunda seducción debe ser osada y rápida, sin dar tiempo a tus objetivos de reflexionar o hacerse preguntas. Como Napoleón, explota el contraste con su amante en turno, haciendo que su conducta parezca tímida y pesada en comparación.

No tod@s se mostrarán receptiv@s a una nueva seducción, y algunos momentos serán inapropiados. Cuando Napoleón regresó de Elba, los parisinos eran demasiado sofisticados para él, y podían adivinar sus intenciones. A diferencia de los campesinos del sur, ellos ya lo conocían a la perfección; y su retorno ocurrió tan

pronto, que ellos ya estaban hartos de él. Si quieres volver a seducir a alguien, elige a quien no te conozca muy bien, tenga buenos recuerdos de ti, sea poco desconfiad@ por naturaleza y esté insatisfech@ con las circunstancias presentes. Asimismo, quizá sea conveniente que dejes pasar un poco de tiempo. El tiempo restaurará tu lustre y desaparecerá tus faltas. Nunca veas una separación o sacrificio como definitivos. Con un poco de drama y planeación, una víctima puede recuperarse en un abrir y cerrar de ojos.

**Símbolo: Brasas, los restos  
de la hoguera a la mañana siguiente.  
Abandonadas a sí mismas, las brasas se extinguirán  
poco a poco. No des al fuego oportunidad ni elementos. Para  
apagarlo, ahógalo, sofócalo, no le des con qué nutrirse. Para darle  
nueva vida, anímalo, aliméntalo, hasta que las llamas se renueven.  
Solo tu constante atención y vigilancia lo mantendrán ardiendo.**

## **REVERSO**

Para que una persona permanezca encantada, deberás volver a seducirla constantemente. Pero puedes permitir que se filtre un poco de familiaridad. El objetivo desea sentir que te conoce. Demasiado misterio generará duda. También puede ser fatigoso para ti, quien habrá de sostenerlo. La cuestión no es seguir siendo un@ perfect@ desconcid@, sino sacudir en ocasiones la complacencia de tus víctimas, sorprendiéndolas como las sorprendiste en el pasado. Hazlo bien y tendrán la deliciosa sensación de que no cesan de conocerte, aunque nunca demasiado.

## **Apéndice A; Ambiente seductor/Momento seductor**

*En la seducción, tus víctimas deben llegar a sentir poco a poco un cambio interno. Bajo tu influencia, deponen sus defensas, y se sienten en libertad de actuar de otro modo, de ser distintas. Ciertos lugares, ambientes y experiencias te serán de mucha ayuda en tu afán de cambiar y transformar al@ seducido@. Los espacios con una cualidad teatral acentuada —opulencia, superficies relucientes, espíritu lúdico— generan una sensación optimista, infantil, que dificulta a la víctima pensar con claridad. Crear una noción alterada del tiempo tiene un efecto similar: momentos vertiginosos, memorables y destacados, un ánimo de fiesta y juego. Haz que tus víctimas sientan que estar contigo les brinda una experiencia diferente a la de estar en el mundo real.*

## TIEMPO Y ESPACIO DE FESTIVAL

Hace siglos, la vida en la mayoría de las culturas estaba repleta de trabajo y rutina. Pero en ciertos momentos del año, esa vida se interrumpía con fiestas. Durante estas festividades —saturnales en la antigua Roma, festivales de mayo en Europa, los grandiosos potlatches de los indios chinook—, el trabajo en los campos y el mercado se suspendía. Toda la tribu o ciudad se congregaba en un espacio sagrado, reservado para el festival. Temporalmente aliviada de deberes y responsabilidades, se concedía a la gente permiso para desbocarse; ella se ponía máscaras o disfraces, que le daban otra identidad, a veces de poderosas figuras que recreaban los grandes mitos de su cultura. El festival era una liberación tremenda de las cargas de la vida diaria. Alteraba la noción del tiempo de la gente, pues le ofrecía momentos en que salía de sí misma. El tiempo parecía detenerse. Algo semejante a esta experiencia puede hallarse aún en los grandes carnavales que sobreviven en el mundo.

El festival representaba una pausa en la vida diaria de una persona, una experiencia radicalmente distinta a la rutina. En un plano más íntimo, así es como tú debes imaginar tus seducciones. Conforme este proceso avanza, tus objetivos experimentan una diferencia radical respecto de la vida diaria: libertad del trabajo y la responsabilidad. Sumergidos en el placer y el juego, pueden actuar de otra manera, volverse otros, como si llevaran una máscara. El tiempo que pasas a su lado está dedicados a ellos, y a nadie más. En vez de la usual rotación de trabajo y descanso, les concedes momentos grandiosos y dramáticos, diferentes. Los llevas a lugares distintos a los que ven en la vida cotidiana: lugares teatrales, destacados. El espacio físico influye con fuerza en el ánimo de la gente: un lugar consagrado al placer y el juego insinúa ideas en ese sentido. Cuando tus víctimas vuelven a sus deberes y a la realidad, sienten un contraste inmenso, y empezarán a anhelar ese otro lugar al que las atraíste. Lo que en esencia creas es tiempo y espacio de festival, momentos en que la realidad se detiene y la fantasía toma el mando. Nuestra cultura ya no proporciona experiencias de este tipo, y las personas las añoran. Por eso casi toda la gente espera ser seducida, y por eso caerá en tus brazos si haces bien todo esto.

Los siguientes son componentes clave para reproducir el tiempo y espacio de festival:

**Crea efectos teatrales.** El teatro produce una sensación de un mundo distinto, mágico. El maquillaje de los actores, la falsa pero tentadora escenografía, el vestuario levemente irreal: estos realzados recursos visuales, junto con la trama de la obra, engendran ilusión. Para producir este efecto en la vida real, debes modelar tu ropa, maquillaje y actitud para que posean un filo lúdico, artificial: una sensación de que te has arreglado para el deleite de tu público. Este era el efecto de diosa de Marlene Dietrich, o el fascinante efecto de un *dandy* como Beau Brummel. Tus encuentros con tus objetivos también deben tener una sensación de drama, obtenida a través de los escenarios que eliges, y de tus acciones. El objetivo no debe saber qué ocurrirá después. Provoca suspenso mediante giros y vuelcos que conduzcan al final feliz: ofreces una función. Cada vez que se reúne contigo, tu objetivo recupera esa vaga sensación de estar en una obra de teatro. Ambos experimentan el estremecimiento de usar máscaras, de ejecutar un papel diferente al que la vida les ha asignado.

**Usa el lenguaje visual del placer.** Ciertos tipos de estímulos visuales indican que no estás en el mundo real. Evita imágenes con profundidad, que induzcan a pensar, o a sentir culpa; trabaja en cambio en espacios que sean toda superficie, llenos de objetos destellantes, espejos, pozas, un continuo juego de luz. La sobrecarga sensorial de estos espacios crea una sensación embriagadora, optimista. Entre más artificial sea esto, mejor. Enseña a tus objetivos un mundo juguetero, lleno de vistas y sonidos que exciten al bebé o niño que llevan dentro. El lujo —la sensación de que se ha gastado, y aun derrochado, dinero— intensifica la noción de que el mundo real del deber y la moral se ha desvanecido. Llamémosle el efecto burdel.

**Frecuenta espacios llenos o cerrados.** El apiñamiento de personas eleva la temperatura psicológica a niveles de baño de vapor. Festivales y carnavales dependen de la sensación contagiosa que crea la multitud. Lleva a veces a tu objetivo a tales espacios, para disminuir su defensividad normal. De igual forma, toda ocasión que reúne a la gente en un espacio reducido durante un periodo prolongado es extremadamente propicia para la seducción. A lo largo de muchos años, Sigmund Freud tuvo un pequeño y ceñido grupo de discípulos que asistían a sus conferencias privadas, y que se involucraron en un increíble número de aventuras amorosas. Lleva al seducido a un espacio abarrotado como de festival, o pesca objetivos en un mundo cerrado.

**Inventa efectos místicos.** Los efectos espirituales o místicos distraen de la realidad la mente de las personas, haciéndolas sentir elevadas y eufóricas. De ahí hay solo un pequeño paso al placer físico. Usa la utilería que tengas a la mano: libros de astrología, imágenes angélicas, música con resonancias místicas de una



cultura remota. Franz Mesmer, el gran charlatán austriaco del siglo XVIII, llenaba sus salones con música de arpa, perfume de exótico incienso y una voz femenina que cantaba en una sala distante. En las paredes ponía vitrales y espejos. Sus víctimas se sentían relajadas, exaltadas; y cuando se sentaban en la sala donde él usaba imanes para sus poderes curativos, sentían una especie de cosquilleo espiritual pasar de un cuerpo a otro. Cualquier cosa vagamente mística ayuda a tapar el mundo real, y es fácil pasar de lo espiritual a lo sexual.

**Distorsiona la noción del tiempo: rapidez y juventud.** El tiempo de festival posee una suerte de velocidad y frenesí que hace que la gente se sienta más viva. La seducción debe hacer que el corazón lata más rápido, para que el@ seducid@ pierda noción del paso del tiempo. Lléval@ a lugares de actividad y movimiento constantes. Embárcate con éll@ en una especie de viaje, para distraer su mente con nuevos paisajes. La juventud puede ajarse y desaparecer, pero la seducción brinda la sensación de ser joven, sin que importe la edad de l@s involucrad@s. Y la juventud es sobre todo energía. El ritmo de la seducción debe acelerarse en cierto momento, para crear en la mente un efecto de torbellino. No es de sorprender que Casanova haya hecho en bailes gran parte de sus seducciones, o que el vals haya sido el instrumento predilecto de más de un libertino en el siglo XIX.

**Crea momentos.** La vida diaria es una carga en la que las mismas acciones se repiten sin cesar. Al festival, por el contrario, se le recuerda como un momento en que todo se transformó: en que un poco de eternidad y mito entró a nuestra vida. Tu seducción debe alcanzar esas cimas, momentos en que sucede algo dramático y el tiempo se experimenta de otra forma. Brinda a tus objetivos esos momentos, ya sea escenificando la seducción en un lugar —un carnaval, un teatro— en el que ocurren naturalmente o creándolos tú mism@, con acciones dramáticas que despierten emociones fuertes. Esos momentos deben ser de puro ocio y placer; ninguna idea de trabajo o moral debe inmiscuirse. *Madame de Pompadour*, la amante del rey Luis XV, tenía que volver a seducir a su amante, fácil de aburrir, cada tantos meses; sumamente creativa, ideaba fiestas, bailes, juegos, un poco de teatro en Versalles. El@ seducid@ se regocija en eventos como estos, percibiendo el esfuerzo que has hecho para distraerl@ y encantarl@.

## ESCENAS DE TIEMPO Y ESPACIO SEDUCTORES

1. Alrededor del año 1710, un joven cuyo padre era un próspero comerciante de vinos en Osaka, Japón, se descubrió ensoñando con creciente frecuencia. Trabajaba día y noche para su padre, y la carga de la vida familiar y de todos sus deberes era opresiva. Como cualquier otro joven, sabía de los distritos de placer de la ciudad, los barrios en que las leyes del shogunato, normalmente estrictas, podían violarse. Ahí era donde podía encontrarse el *ukiyo*, el «mundo flotante» de los placeres transitorios, un lugar en que gobernaban actores y cortesanas. Eso era con lo que el joven ensoñaba. A la espera del momento oportuno, una noche logró escabullirse sin ser visto. Se encaminó directamente a los barrios de placer.

Era aquel un conjunto de edificios —restaurantes, clubes exclusivos, casas de té— que se distinguían del resto de la ciudad por su magnificencia y colorido. En cuanto el joven entró, supo que estaba en un mundo diferente. Actores vagaban por las calles con kimonos elaboradamente teñidos. Sus modales y actitudes hacían pensar que aún estuvieran en el escenario. Las calles bullían de energía; el ritmo era veloz. Brillantes faroles destacaban contra la noche, lo mismo que los policromos carteles del cercano teatro kabuki. Las mujeres tenían un aire muy particular. Lo miraban con descaro, actuando con la libertad de un hombre. El joven miró de reojo a un *onnagata*, uno de los hombres que interpretaban papeles femeninos en el teatro, un varón más bello que la mayoría de las mujeres que él había visto, y al que los transeúntes trataban como si fuera de la realeza.

El muchacho vio que otros jóvenes como él entraban a una casa de té, así que los siguió. Ahí, la más alta clase de las cortesanas, las grandes *tayus*, ejercían su oficio. Minutos después de haberse sentado, el joven oyó ruido y bullicio, y por las escaleras descendieron algunas *tayus*, seguidas de músicos y bufones. Las mujeres llevaban las cejas depiladas, remplazadas por una gruesa línea negra de pintura. Su cabello estaba recogido en un pliegue perfecto, y el muchacho nunca había visto kimonos tan bellos. Las *tayus* parecían flotar sobre el piso, con pasos de diferentes clases (sugestivos, reptantes, cautelosos, etcétera), dependiendo de a quién se aproximaran y qué quisieran comunicarle. Ignoraban al joven; él no tenía idea de cómo invitarlas a acercarse, pero advirtió que algunos de los mayores bromeaban con ellas de una forma que era un lenguaje en sí mismo. El vino comenzó a fluir, se tocó música, y por fin llegaron unas cortesanas de nivel inferior. Para entonces, al joven se le había soltado la lengua. Estas cortesanas eran mucho más amigables, y él empezó a perder la noción del tiempo. Más tarde logró llegar tambaleante a casa, y solo a la mañana siguiente se dio cuenta de cuánto dinero había gastado. Si su padre llegara a saberlo...

Pero semanas después regresó. Al igual que cientos de hijos como él en Japón cuyas historias llenaron la literatura del periodo, iba en camino de dilapidar la riqueza de su padre en el «mundo flotante».

La seducción es otro mundo en que inicias a tus víctimas. Como el *ukiyo*, depende de una estricta separación del mundo de todos los días. Cuando tus víctimas

están en tu presencia, el mundo exterior —con su moral, sus códigos, sus responsabilidades— desaparece. Todo está permitido, en particular todo lo normalmente reprimido. La conversación es ligera y sugestiva. Prendas y lugares tienen un toque de teatralidad. Hay autorización para actuar en forma diferente, para ser otr@, sin pesadez ni juicios. Tú creas para l@s demás una especie de concentrado «mundo flotante» psicológico, que produce adicción. Cuando ell@s te dejan y regresan a su rutina, están doblemente conscientes de lo que les falta. En cuanto anhelan la atmósfera que has creado, la seducción es completa. Como en el mundo flotante, hay que gastar dinero. La generosidad y el lujo van de la mano de un espacio seductor.

2. Todo comenzó a principios de la década de 1960: la gente iba al estudio de Andy Warhol en Nueva York, se empapaba de su atmósfera y se quedaba un rato. Luego, en 1963 el artista se mudó a un nuevo espacio en Manhattan, y un miembro de su séquito cubrió con papel aluminio algunas paredes y columnas y pintó de plateado una pared de ladrillos y otras cosas. Un sofá rojo acolchonado al centro, algunas barras de caramelo de plástico de metro y medio, un tocadiscos que relucía con pequeños espejos y globos plateados de helio que flotaban en el aire completaban el escenario. A este espacio en forma de «L» se le llamó entonces The Factory, y una atmósfera empezó a desarrollarse. Cada vez llegaba más gente: por qué no dejar la puerta abierta, razonó Andy, y a ver qué pasa. Durante el día, mientras él trabajaba en sus cuadros y películas, se reunía gente: actores, prostitutas, traficantes de drogas, otros artistas. Y el elevador no dejaba de rechinar toda la noche mientras la gente bonita comenzaba a convertir ese sitio en su hogar. Ahí podía encontrarse a Montgomery Clift preparándose una copa; más allá, una joven y hermosa socialité platicaba con una *drag queen* y un curador de museo. No paraban de llegar montones de personas, todas ellas jóvenes y glamorosamente vestidas. Era como uno de esos programas de televisión para niños, dijo una vez Andy a un amigo, en que no dejan de llegar invitados a la fiesta inagotable y siempre hay una nueva diversión. Y eso parecía aquello, en efecto, sin que nada serio sucediera, solo un montón de conversaciones y coqueteos, y *flashes* que estallaban e interminables poses, como si tod@s estuvieran en una película. El curador de museo se ponía a reír como adolescente y la socialité iba y venía por todos lados como ramera.

A medianoche, no cabía un alfiler. Apenas si era posible moverse. Llegaba la banda, comenzaba el espectáculo de las luces y todo tomaba de pronto una nueva dirección, cada vez más desenfrenada. La multitud se dispersaba en algún momento, y en la tarde todo empezaba de nuevo, cuando el séquito volvía a juntarse poco a poco. Difícilmente alguien iba a The Factory solo una vez.

Es opresivo tener que actuar siempre de la misma manera, desempeñando el mismo papel aburrido que el trabajo o el deber te impone. La gente ansía un lugar o momento en que pueda ponerse una máscara, actuar de otro modo, ser otra. Por eso

ensalzamos a l@s actor@s: tienen una libertad y desenfado con su propio ego que nos encantaría poseer. Todo espacio que brinde la oportunidad de ejecutar un papel distinto, de ser actor@, es sumamente atractivo. Puede ser un espacio creado por ti, como The Factory. O un lugar al que llevas a tu objetivo. En esos sitios, sencillamente no puedes estar a la defensiva; la atmósfera de travesura, la sensación de que todo está permitido (salvo la seriedad), disipa cualquier reactividad. Estar en un lugar así se vuelve una droga. Para recrear ese efecto, recuerda la metáfora de Warhol sobre el programa de televisión para niños. Haz que todo sea ligero y divertido, lleno de distracciones, ruido, color y un poco de caos. Sin cargas, responsabilidades ni juicios. Un lugar donde perderte.

3. En 1746, una joven de diecisiete años llamada Cristina llegó a la ciudad de Venecia, Italia, en compañía de su tío, un cura, en busca de esposo. Cristina era de un pequeño poblado, pero tenía una sustancial dote que ofrecer. Pero los venecianos dispuestos a casarse con ella no le complacieron. Así que tras dos semanas de búsqueda su tío y ella se dispusieron a regresar a su pueblo. Estaban sentados en una góndola, a punto de salir de la ciudad, cuando Cristina vio que un joven elegantemente vestido caminaba en su dirección. «¡Qué hombre tan guapo!», dijo a su tío. «Ojalá estuviera en esta barca con nosotros». El caballero no pudo haber oído esto, pero se acercó, dio unas monedas al gondolero y se sentó junto a Cristina, para gran deleite de la joven. Él se presentó como Jacques Casanova. Cuando el cura elogió sus amistosos modales, Casanova replicó: «Quizá no habría sido tan amigable, reverendo padre, si no me hubiera atraído la belleza de su sobrina».

Cristina le contó por qué habían ido a Venecia y por qué se marchaban. Casanova rio, y la censuró: un hombre no podía decidir casarse con una mujer viéndola apenas unos días. Debía saber más sobre su carácter; esto tardaría al menos seis meses. Él mismo estaba en busca de esposa, y le explicó por qué le habían decepcionado las jóvenes que había conocido, como a ella los hombres. Casanova parecía no tener destino alguno: simplemente los acompañaba, entreteniendo a Cristina en el camino con su ingeniosa conversación. Cuando la góndola llegó a las orillas de Venecia, Casanova alquiló un carruaje que los llevara a la cercana ciudad de Treviso, y los invitó a sumársele. De ahí podrían tomar una calesa a su pueblo. El tío aceptó, y de camino al carruaje Casanova ofreció el brazo a Cristina. ¡Qué diría la querida de él si los viera!, exclamó ella. «No tengo querida», contestó él, «y jamás volveré a tenerla, porque nunca encontraré una dama tan linda como usted; no, no en Venecia». Esas palabras se le subieron a la muchacha a la cabeza, llenándola de toda suerte de extrañas ideas, y comenzó a hablar y actuar de una manera nueva en ella, casi descarada. ¡Qué lástima que ella no pudiera quedarse en Venecia los seis meses que él necesitaba para conocer a una mujer!, le dijo a Casanova. Sin vacilar, él le ofreció pagar sus gastos en Venecia durante ese periodo, mientras la cortejaba. En el trayecto en el carruaje, ella dio vueltas en su mente a tal ofrecimiento, y una vez en Treviso se reunió con su tío y le rogó que regresara al pueblo solo, y volviera por ella en unos

días. Se había enamorado de Casanova; quería conocerlo mejor; él era todo un caballero, en quien se podía confiar. El tío convino en hacer lo que ella deseaba.

Al día siguiente, Casanova no se separó un momento de su lado. No hubo el menor indicio de discordancia en su naturaleza. Pasaron el día vagando por la ciudad, haciendo compras y conversando. Él la llevó al teatro en la noche, y más tarde al casino, proporcionándole un dominó y una máscara. Le dio dinero para que jugara, y ganó. Cuando el tío regresó a Treviso, ella casi se había olvidado de sus planes de matrimonio: solo podía pensar en los seis meses que pasaría con Casanova. Pero volvió a su pueblo con su tío, y esperó a que Casanova la visitara.

Él se presentó semanas después, llevando consigo a un apuesto joven llamado Charles. A solas con Cristina, Casanova le explicó la situación: Charles era el mejor partido de Venecia, un hombre que sería mucho mejor esposo que él. Cristina admitió ante Casanova que ella también había tenido sus dudas. Él era demasiado excitante, le había hecho pensar en otras cosas aparte del matrimonio, cosas de las que se avergonzaba. Quizá esto era lo mejor. Le dio las gracias por tomarse la molestia de buscarle marido. Los días siguientes, Charles la cortejó, y se casaron semanas después. Sin embargo, la fantasía y atractivo de Casanova permanecieron para siempre en la mente de Cristina.

Casanova no podía casarse: eso era totalmente contrario a su naturaleza. Pero también lo era imponerse a una joven. Era mejor dejarla con una perfecta imagen de fantasía que arruinar su vida. Además, él gozaba el cortejo y el flirteo más que ninguna otra cosa.

Casanova brindaba a una joven la fantasía suprema. Mientras estaba en la órbita de esa mujer, le dedicaba cada momento. Nunca mencionaba el trabajo, para no permitir que detalles aburridos y mundanos interrumpieran la fantasía. Y añadía una teatralidad majestuosa. Vestía los trajes más espectaculares, llenos de joyas centelleantes. La llevaba a los más maravillosos entretenimientos: carnavales, bailes de máscaras, casinos, viajes sin destino fijo. Era el gran maestro de la creación de un tiempo y un espacio seductores.

Casanova es el modelo a seguir. Estando en tu presencia, tus blancos deben sentir un cambio. El tiempo adquiere un ritmo distinto: ellos apenas notan su paso. Reciben la sensación de que todo se detiene, así como toda actividad normal hace un alto en el festival. Los frívolos placeres que les procuras son contagiosos: uno lleva a otro y otro más, hasta que es demasiado tarde para retroceder.

## Apéndice B; Seducción suave: Cómo vender cualquier cosa a las masas

*Entre menos parezca que vendes algo —includ@ tú mism@—, mejor. Si eres demasiado obvi@ en tus argumentos, despertarás sospechas; también, aburrirás a tu público, un pecado imperdonable. Usa en cambio un método suave, seductor y acechante. **Suave**: sé indirect@. Provoca noticias y hechos que los medios recojan, con lo que difundirás tu nombre en forma que parezca espontánea, no astuta o calculada. **Seductor**: que entretenga. Tu nombre e imagen deben cubrirse de asociaciones positivas; vendes placer y expectativa. **Acechante**: apunta al inconsciente, usando imágenes que perduren en la mente, poniendo tu mensaje en los medios visuales. Enmarca lo que vendes como parte de una nueva tendencia, y se volverá eso. Es casi imposible resistirse ala seducción suave.*

## LA VENTA BLANDA

La seducción es la forma suprema del poder. Quienes ceden a ella lo hacen voluntaria y gustosamente. Es poco común que haya rencor de su parte; te perdonan cualquier tipo de manipulación, porque les has dado placer, cosa rara en el mundo. Pero con ese poder en tus manos, ¿por qué detenerte en la conquista de un hombre o una mujer? Una multitud, un electorado, una nación pueden caer bajo tu hechizo aplicando simplemente en un plano masivo las tácticas que tan buenos resultados dan en un individuo. La única diferencia es la meta —no sexo sino influencia, un voto, la atención de la gente—, y el grado de tensión. Cuando persigues sexo, creas deliberadamente ansiedad, un toque de dolor, giros y vuelcos. La seducción en el plano masivo es más suave y difusa. Produciendo una tentación constante, fascinas a las masas con lo que ofreces. Ellas te prestan atención porque es agradable hacerlo.

Supongamos que tu meta es venderte a ti mism@: como personalidad, iniciador@ de tendencias, candidat@ a un puesto. Hay dos maneras de proceder: la venta agresiva (el método directo) y la venta suave (el método indirecto). En el caso de la venta agresiva, expones tu caso enérgica y directamente, explicando por qué tus talentos, ideas o mensaje político son superiores a los de cualquier otr@. Exaltas tus logros, citas estadísticas, mencionas la opinión de expert@s e incluso llegas al grado de sugerir un poco de temor en la eventualidad de que el público ignore tu mensaje. Este método es un tanto extremoso y podría tener consecuencias indeseadas: algunas personas se sentirán ofendidas y se resistirán a tu mensaje, aun si lo que dices es cierto. Otras sentirán que las manipulas: ¿quién puede confiar en expert@s y estadísticas, y por qué tú te empeñas tanto? También crisparás los nervios de la gente, y será desagradable escucharte. En un mundo en que no puedes triunfar sin vender a un gran número de personas, el método directo no te llevará muy lejos.

La venta suave, por el contrario, puede atraer a millones, porque es entretenida, dulce para los oídos y puede repetirse sin irritar a la gente. Esta técnica fue inventada por los grandes charlatanes de la Europa del siglo XVII. Para vender sus elixires y brebajes alquímicos, primero montaban un espectáculo —payasos, música, rutinas tipo vodevil— que no tenía nada que ver con lo que vendían. Se formaba una multitud; y mientras el público reía y se relajaba, el charlatán salía al escenario y explicaba breve y teatralmente los milagrosos efectos del elixir. Al pulir esta técnica, los charlatanes descubrieron que en vez de vender unas cuantas docenas de

frascos de su dudosa medicina, vendían veintenas, y aun centenas.

Desde entonces, publicistas, anunciantes, estrategias políticos y otros han llevado este método a nuevas alturas, pero los rudimentos de la venta suave siguen siendo los mismos. Primero da placer creando una atmósfera positiva en torno a tu nombre o mensaje. Induce una sensación de calidez y relajamiento. Jamás des la impresión de que vendes algo: esto parecerá manipulador y sospechoso. En cambio, deja que el valor de la diversión y los buenos sentimientos ocupen el centro del escenario, colando la venta por la puerta lateral. Y en la venta, no des la impresión de venderte a ti mism@ o una idea o candidato particular: vendes un estilo de vida, un buen ánimo, una sensación de aventura, un sentido de sofisticación o una rebelión bellamente presentada.

He aquí algunos de los componentes clave de la venta suave.

**Aparenta ser noticia, nunca publicidad.** La primera impresión es crítica. Si tu público te ve primero en el contexto de una pieza publicitaria, te sumarás al instante a la masa de anuncios que claman atención, y tod@s sabemos que los anuncios son manipulaciones astutas, una especie de engaño. Así, para tu primera aparición ante el público, produce un evento, una situación que llame la atención, que los medios informativos recojan «inadvertidamente» como noticia. La gente presta más atención a lo que se transmite como noticia: parece más real. Te distinguirás de repente de todo lo demás, así sea solo un momento; pero ese momento tendrá más credibilidad que horas de tiempo de publicidad. La clave es orquestar todos los detalles, creando una historia con impacto dramático y movimiento, tensión y resolución. Los medios la cubrirán durante días. Oculta a toda costa tu propósito real: venderte.

**Despierta emociones elementales.** Nunca promuevas tu mensaje con un argumento racional, directo. Esto exigirá esfuerzo a tu público, y no atraerá su atención. Apunta al corazón, no a la cabeza. Idea tus palabras e imágenes para despertar emociones elementales: lascivia, patriotismo, valores familiares. Es más fácil obtener y mantener la atención de la gente una vez que la has hecho pensar en su familia, sus hij@s, su futuro. Esto la hace sentirse estimulada, elevada. Ahora tienes su atención, y el margen necesario para insinuar tu verdadero mensaje. Días después el público recordará tu nombre, y esa es la mitad el juego. De igual forma, busca la manera de rodearte de imanes emocionales: héroes de guerra, niñ@s, sant@s, animales pequeños, lo que sea. Haz que tu aparición lleve a la mente de los demás esas asociaciones emocionalmente positivas, lo que te dará presencia extra. Nunca permitas que esas asociaciones sean definidas o creadas para ti, y jamás las dejes al azar.

**Haz que el medio sea el mensaje.** Presta más atención a la forma de tu mensaje que al contenido. Las imágenes son más seductoras que las palabras, y los recursos visuales —colores tranquilizadores, un fondo apropiado, la sugestión de velocidad o



movimiento— deben ser en realidad tu mensaje real. El público quizá se concentre superficialmente en el contenido o moraleja que predicas, pero absorberá los elementos visuales, los cuales calan hondo y permanecen más tiempo que las palabras o pronunciamientos sermoneadores. Tus recursos visuales deben tener un efecto hipnótico. Han de hacer sentir feliz a la gente, o triste, dependiendo de lo que quieras lograr. Y cuanto más se distraiga ella con señales visuales, más difícil le será pensar claramente o percibir tus manipulaciones.

**Habla el lenguaje del objetivo: sé su camarada.** A toda costa, evita parecer superior a tu público. Cualquier insinuación de petulancia, el uso de palabras o ideas complicadas, citar demasiadas estadísticas: todo esto es fatal. En cambio, aparenta ser igual a tus objetivos, y estar en términos íntimos con ellos. Los comprendes, compartes su espíritu, su lenguaje. Si la gente se muestra cínica ante las manipulaciones de publicistas y polític@s, explota su cinismo para tus fines. Retrátate como un@ de tant@s, con todas tus imperfecciones. Muestra que compartes el escepticismo de tu público revelando los trucos del oficio. Haz que tu publicidad sea lo más sencilla y breve posible, para que tus competidor@s parezcan sofisticad@s y esnobs en comparación. Tu honestidad selectiva y debilidad estratégica harán que la gente crea en ti. Eres el@ amig@ del público, un@ íntim@. Entra a su espíritu y se relajará y te escuchará.

**Inicia una reacción en cadena: tod@s lo hacen.** Quienes parecen ser desead@s por los demás son inmediatamente más seductor@s para sus objetivos. Aplica esto a la seducción suave. Actúa como si ya hubieras emocionado a gran cantidad de personas; tu conducta se volverá una profecía que se cumple sola. Da la impresión de estar en la vanguardia de una tendencia o estilo de vida, y el público se unirá a ti por temor a quedarse atrás. Difunde tu imagen, con un logo, lemas, carteles, para que aparezca en todas partes. Anuncia tu mensaje como una tendencia, y eso será. La meta es crear una especie de efecto viral, y que cada vez más personas se contagien del deseo de tener lo que ofreces. Este modo de vender es el más fácil y seductor.

**Dile a la gente lo que es.** Siempre es imprudente involucrar a un individuo o al público en una suerte de discusión. Se te resistirá. En vez de intentar cambiar las ideas de la gente, trata de cambiar su identidad, su percepción de la realidad, y a la larga tendrás mucho mayor control sobre ella. Dile lo que es, crea una imagen, una identidad que ella quiera asumir. Haz que esté insatisfecha con el orden establecido. Hacerla infeliz consigo misma te da margen para sugerir un nuevo estilo de vida, una nueva identidad. Solo escuchándote puede saber quién es. Al mismo tiempo, debes cambiar su percepción del mundo fuera de ella, controlando lo que mira. Usa todos los medios informativos posibles para crear una especie de entorno total para sus percepciones. Tu imagen no debe verse como anuncio, sino como parte de la atmósfera.

## ALGUNAS SEDUCCIONES BLANDAS

1. Andrew Jackson fue un verdadero héroe estadounidense. En 1814, en la Batalla de Nueva Orleans, encabezó a un heterogéneo grupo de soldados estadounidenses contra un ejército inglés superior, y ganó. También conquistó a los indios en Florida. Su ejército lo adoraba por la tosquedad de sus modales: comía bellotas cuando no había nada que comer, dormía en una cama dura y bebía sidra fermentada, justo como sus soldados. Tras perder, o serle arrebatada, la elección presidencial de 1824 (ganó el voto popular, pero por un margen tan estrecho que la elección quedó en manos de la cámara de representantes, la que eligió a John Quincy Adams luego de muchas negociaciones), se retiró a su granja en Tennessee, donde vivía con sencillez, cultivando la tierra, leyendo la Biblia, manteniéndose lejos de las corruptelas de Washington. Mientras que Adams había ido a Harvard, jugaba billar, bebía soda y gustaba de las galas europeas, Jackson, como muchos otros estadounidenses de la época, había crecido en una cabaña de troncos. Era un hombre sin educación, un hombre de la tierra.

Esto fue, en todo caso, lo que los estadounidenses leyeron en los periódicos en los meses posteriores a la controvertida elección de 1824. Incitada por esos artículos, la gente en tabernas y salones en todo el país empezó a hablar de que se había hecho una injusticia al héroe de guerra Andrew Jackson, que una insidiosa elite aristocrática conspiraba para apoderarse del país. Así que cuando Jackson declaró que contendría con Adams en la elección presidencial de 1828 —aunque esta vez como líder de una nueva organización, el partido demócrata—, el público se emocionó. Jackson fue la primera figura política de importancia en tener apodo, Old Hickory (Viejo Nogal), y pronto surgieron clubes Hickory en pueblos y ciudades de Estados Unidos. Sus reuniones parecían sesiones de renacimiento espiritual. Se discutían asuntos candentes (aranceles, la abolición de la esclavitud), y sus miembros tenían la seguridad de que Jackson estaba de su lado. Era difícil saberlo a ciencia cierta —él era un poco indiferente a esos asuntos—, pero tal elección giró en torno a algo más que esos problemas: la restauración de la democracia y la restitución de valores estadounidenses básicos a la Casa Blanca.

Pronto los clubes Hickory patrocinaban actos como parrilladas populares, siembra de nogales, bailes en torno a troncos de nogal. Organizaban prodigios festines públicos, que siempre incluían grandes cantidades de licor. En las ciudades había desfiles, y eran encuentros emotivos. A menudo tenían lugar de noche, para que los ciudadanos presenciaran una procesión de partidarios de Jackson que sostenían antorchas. Otros llevaban coloridas banderas con retratos de Jackson o caricaturas de Adams y lemas que ridiculizaban sus hábitos decadentes. Y en todas partes había nogales: ramas, escobas, bastones, hojas en sombreros. Hombres a caballo cabalgaban entre la multitud, animando a la gente a lanzar hurras a Jackson. Otros dirigían a la muchedumbre para que entonara canciones sobre Old Hickory.

Los demócratas, por primera vez en unas elecciones, realizaron encuestas de

opinión, para investigar qué pensaba de los candidatos el hombre de la calle. Estas encuestas se publicaban en los diarios, y la conclusión abrumadora era que Jackson iba a la cabeza. Sí, un nuevo movimiento se extendía en el país. Todo esto culminó cuando Jackson se presentó en Nueva Orleans para conmemorar la batalla que tan valientemente había librado ahí catorce años antes. Esto no tenía precedente: ningún candidato presidencial había hecho nunca campaña en persona, y de hecho tal aparición se habría considerado impropia. Pero Jackson era un político de nuevo cuño, un verdadero hombre del pueblo. Además, insistió en que el propósito de esa visita era patriótico, no político. El espectáculo resultó inolvidable: Jackson entró a Nueva Orleans en un buque de vapor mientras la niebla se elevaba y disparos de cañones resonaban por todas partes; hubo grandes discursos, fiestas interminables, y una suerte de delirio colectivo se apoderó de la ciudad. Un hombre dijo que era «como un sueño. El mundo no había presenciado nunca una celebración tan gloriosa, tan espléndida; jamás la gratitud y el patriotismo se habían unido tan felizmente».

Esta vez prevaleció la voluntad del pueblo. Jackson fue elegido presidente. Y no fue una región la que le dio la victoria. Nueva Inglaterra, el sur, el oeste, comerciantes, agricultores y trabajadores se contagiaron por igual de la fiebre Jackson.

**Interpretación.** Tras la debacle de 1824, Jackson y sus partidarios decidieron hacer las cosas de otra manera en 1828. Estados Unidos era un país cada vez más diverso, en el que se desarrollaban poblaciones de inmigrantes, del oeste, trabajadores urbanos, etcétera. Para ganar, Jackson debía superar nuevas diferencias regionales y de clase. Uno de los primeros y más importantes pasos de sus partidarios fue fundar periódicos en todo el país. Aunque daba la impresión de que él se había retirado de la vida pública, esos periódicos promulgaban una imagen suya como del héroe de guerra timado, el victimado hombre del pueblo. La verdad es que Jackson era rico, al igual que sus principales patrocinadores. Poseía una de las mayores plantaciones de Tennessee, y tenía muchos esclavos. Bebía más licor fino que sidra, y dormía en una cama blanda con sábanas europeas. Y aunque quizá careciera de estudios, era sumamente astuto, forjado durante años de combate en el ejército.

La imagen del hombre de la tierra disfrazaba todo esto y, una vez establecida, pudo contrastarse con la imagen aristocrática de Adams. De esta manera, los estrategias de Jackson encubrieron su inexperiencia política e hicieron que la elección girara en torno a cuestiones de carácter y valores. En lugar de asuntos políticos, plantearon cuestiones triviales, como hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y asistencia a la iglesia. Para mantener el entusiasmo, montaban espectáculos que parecían celebraciones espontáneas, pero que en realidad estaban cuidadosamente coreografiados. El apoyo a Jackson parecía un movimiento, como lo evidenciaban (y promovían) las encuestas públicas. El evento en Nueva Orleans — difícilmente no político, y Louisiana era un estado decisivo— cubrió a Jackson de un

aura de grandeza patriótica, casi religiosa.

La sociedad se ha fracturado en unidades cada vez más pequeñas. Las comunidades están ahora menos cohesionadas; aun los individuos experimentan mayor conflicto interno. Para ganar una elección o vender cualquier cosa en grandes cantidades, tienes que disimular estas diferencias de alguna manera: debes unificar a las masas. La única forma de lograrlo es creando una imagen incluyente, que atraiga y entusiasme a la gente en un nivel básico, casi inconsciente. No hablas de la verdad, ni de la realidad: forjas un mito.

Los mitos crean identificación. Erige un mito sobre ti, y la gente común se identificará con tu carácter, tu predicamento, tus aspiraciones, así como tú te identificas con los suyos. Esta imagen debe incluir tus defectos, destacar el hecho de que no eres el@ mejor orador@, la persona más instruida, el@ polític@ más sereno@. Parecer human@ y terrenal oculta la naturaleza de invento de tu imagen. Para vender esta imagen debes tener la vaguedad apropiada. No que no debas hablar de problemas y detalles —eso te volvería insustancial—, sino que tu tratamiento de los problemas debe enmarcarse en el contexto blando del carácter, los valores y la visión. Si quieres bajar los impuestos, dilo, porque eso ayudará a las familias, y tú eres una persona de familia. No solo debes ser inspirador@, sino también entretenid@: esto te dará un toque popular, amigable. Esta estrategia enfurecerá a tus adversari@s, quienes intentarán desenmascararte, revelar la verdad detrás del mito; pero eso l@s hará parecer petulantes, demasiado seri@s, defensiv@s y esnobs. Esto se volverá entonces parte de su imagen, y contribuirá a hundirl@s.

2. El Domingo de Pascua de 1929, 31 de marzo, la feligresía de Nueva York empezó a derramarse por la Quinta Avenida tras la ceremonia matutina, para el desfile anual. Las calles estaban cerradas a la circulación, como había sido costumbre durante años, y la gente llevaba puestas sus mejores galas, en particular las mujeres, quienes presumían la más reciente moda de primavera. Pero ese año los paseantes de la Quinta Avenida notaron algo más. Dos jóvenes mujeres bajaron las escaleras de la iglesia de Santo Tomás. Al pie de ellas abrieron sus bolsas, sacaron unos cigarrillos. —Lucky Strike— y los encendieron. Luego recorrieron la avenida con sus acompañantes, riendo y fumando. Un murmullo se extendió entre la multitud. Solo cierto tipo de mujeres hacían eso. Esas dos, sin embargo, eran elegantes y vestían a la moda. La gente las observaba con atención, y se sorprendió aún más minutos después cuando ellas llegaron a la siguiente iglesia de la avenida. Ahí, otras dos jóvenes damas —igualmente elegantes y a la moda— salieron de la iglesia, se acercaron a las dos que sostenían cigarrillos y, como inspiradas de pronto a unírseles, sacaron sus Lucky Strike y pidieron fuego.

Entonces, las cuatro mujeres siguieron recorriendo la avenida. Sistemáticamente se les unían más, y pronto diez jóvenes portaban cigarrillos en público, como si fuera lo más natural. Aparecieron fotógrafos, quienes tomaron imágenes de ese espectáculo novedoso. En el desfile de Pascua se murmuraba usualmente sobre un

sombrero de nuevo estilo o el nuevo color de primavera. Este año, tod@s hablaban de las atrevidas jóvenes fumadoras. Al día siguiente, en los periódicos aparecieron fotografías y artículos sobre ellas. En un despacho de United Press se leía: «Justo mientras *Miss* Federica Freylinghusen, elegantemente enfundada en un traje sastre gris oscuro, se abría paso entre la muchedumbre frente a St. Patrick, *Miss* Bertha Hunt y seis colegas suyas dieron otro golpe a favor de la libertad de las mujeres. Deambularon por la Quinta Avenida fumando. *Miss* Hunt emitió el siguiente comunicado desde el campo de batalla, lleno de humo: “Espero que hayamos empezado algo, y que estas antorchas de libertad, sin favorecer a ninguna marca en particular, destruyan el tabú discriminatorio de los cigarrillos para las mujeres, y que nuestro sexo siga derribando todas las discriminaciones”».

Esta noticia fue recogida por diarios de todo el país, y pronto mujeres de otras ciudades empezaron a fumar en las calles. Una agitada controversia que duró semanas; algunos periódicos condenaban el nuevo hábito, otros salían en defensa de las mujeres. Meses después, el consumo de cigarrillos por mujeres en público se había vuelto una práctica socialmente aceptable. Pocas personas se tomaron la molestia de protestar más.

**Interpretación.** En enero de 1929, varias jóvenes de Nueva York recibieron un telegrama de una tal *Miss* Bertha Hunt: «En interés de la igualdad entre los sexos, [...] otras jóvenes y yo encenderemos una antorcha de libertad más fumando cigarrillos mientras paseamos por la Quinta Avenida el Domingo de Pascua». Las jóvenes que participaron se reunieron con antelación en la oficina donde Hunt trabajaba como secretaria. Planearon en qué iglesias aparecerían, cómo se relacionarían entre sí, todos los detalles. Hunt entregó paquetes de Lucky Strike. Todo funcionó a la perfección el día señalado.

Esas jóvenes jamás imaginaron que todo este asunto había sido ideado por un hombre: el jefe de Hunt, Edward Bernays, asesor de relaciones públicas de la American Tobacco Company, fabricante de Lucky Strike. American Tobacco había promovido el tabaquismo entre mujeres con todo tipo de hábiles anuncios, pero el consumo era limitado porque fumar en la calle se consideraba impropio de una dama. El director de American Tobacco pidió ayuda a Bernays, y este aplicó una técnica que se convertiría en su marca distintiva: llamar la atención pública creando un evento que los medios cubrieran como noticia. Orquesta cada detalle, pero haz que parezcan espontáneos. Entre más gente se entere del «evento», mayor será la conducta imitativa; en este caso, más mujeres fumarían en la calle.

Bernays, sobrino de Sigmund Freud y quizá el principal genio de relaciones públicas del siglo XX, comprendía una ley fundamental aplicable a toda clase de ventas. En cuanto los objetivos saben qué persigues —un voto, una venta—, se resisten. Pero disfrazas tu argumento de ventas de evento noticioso y no solo evitarás esa resistencia, sino que además crearás una tendencia social que hará la venta por ti. Para hacer esto, el evento que prepares debe distinguirse de todos los demás

cubiertos por los medios, aunque no demasiado, o parecerá artificial. En cuanto al Desfile de Pascua, Bernays eligió (a través de Bertha Hunt) a mujeres que parecerían elegantes y correctas aun con un cigarrillo en la mano. Pero al romper un tabú social, y al hacerlo en grupo, esas mujeres crearon una imagen tan drástica y asombrosa que los medios no pudieron pasarla por alto. Un evento recogido como noticia tiene el *imprimatur* de la realidad.

Es importante dotar a ese evento inventado de asociaciones positivas, como hizo Bernays al crear una sensación de rebelión, de mujeres que se unían. Las asociaciones patrióticas, digamos, o sutilmente sexuales, o espirituales —cualquier cosa agradable y seductora—, cobran vida por sí solas. ¿Quién puede resistirse a ellas? Las personas se convencen de sumarse a la multitud sin siquiera darse cuenta de que ha tenido lugar una venta. La sensación de participación activa es vital para la seducción. Nadie desea sentirse fuera de un movimiento creciente.

3. En la campaña presidencial de 1984, el presidente estadounidense Ronald Reagan, quien contendía para la reelección, dijo: «Vuelve a amanecer en Estados Unidos». Su presidencia, afirmó, había restaurado el orgullo del país. Las recientes y exitosas olimpiadas de Los Angeles habían simbolizado la recuperación de fuerza y confianza de la nación. ¿Quién podía desear regresar el reloj a 1980, que el antecesor de Reagan, Jimmy Carter, había calificado como una temporada de malestar?

El retador demócrata de Reagan, Walter Mondale, creía que los estadounidenses ya estaban hartos del toque suave de Reagan. Querían honestidad, y ese sería el atractivo de Mondale. Este declaró en la televisión nacional: «Digamos la verdad. Mister Reagan aumentará los impuestos, y yo también. Él no se los dirá. Yo sí». Repitió este método directo en numerosas ocasiones. Para octubre, sus cifras en las encuestas habían caído a niveles históricos.

La reportera de CBS News, Lesley Stahl, cubrió la campaña, y al acercarse el día de la elección tuvo una sensación incómoda. No era tanto que Reagan se hubiera concentrado en las emociones y el ánimo más que en problemas concretos. Era más bien que los medios le daban rienda suelta; su equipo electoral y él, pensaba ella, embaucaban a la prensa. Siempre conseguían que se le fotografiara en el escenario perfecto, luciendo fuerte y presidencial. Transmitían a la prensa titulares vivaces junto con elocuentes videos de Reagan en acción. Montaban un gran espectáculo.

Stahl decidió hacer un reportaje que mostrara al público que Reagan usaba la televisión para encubrir los efectos negativos de sus medidas. El reportaje comenzaba con un montaje de imágenes que el equipo presidencial había orquestado al paso del tiempo: Reagan relajándose en su rancho en *jeans*; haciendo guardia en el monumento a la invasión de Normandía en Francia; lanzando un balón de fútbol americano con sus guardaespaldas del Servicio Secreto; sentado en un salón de clases de un barrio pobre... Sobre esas imágenes, Stahl preguntó: «¿Cómo usa Ronald Reagan la televisión? Con brillantez. Se le ha criticado como presidente de

los ricos, pero las imágenes de la televisión dicen que no es así. A sus setenta y tres años, Mister Reagan podría tener un problema de edad. Pero las imágenes de la televisión dicen que no es así. Los estadounidenses quieren volver a sentirse orgullosos de su país, y de su presidente. Y las imágenes de la televisión dicen que pueden hacerlo. La orquestación de la cobertura televisiva absorbe a la Casa Blanca. ¿Su meta? Enfatizar la principal ventaja del presidente, que, según sus colaboradores, es su personalidad. Ellos aportan imágenes en las que él parece líder. Seguro, con su caminar de hombre Marlboro».

Sobre imágenes de Reagan estrechando la mano de atletas discapacitados en sillas de ruedas y cortando el listón de un nuevo asilo de ancianos, Stahl continuó: «También buscan borrar los aspectos negativos. Mister Reagan intenta rebatir el recuerdo de un problema impopular con un telón de fondo cuidadosamente elegido, que en realidad contradice sus medidas. Véanse las olimpiadas para discapacitados o la ceremonia de inauguración de un asilo de ancianos. Ninguna señal de que haya intentado recortar el presupuesto para los inválidos o para la vivienda de subsidio federal para ancianos». Después, el reportaje exhibía la brecha entre las gratas imágenes explotadas en la pantalla y la realidad de los actos de Reagan. «Se acusa al presidente», concluyó Stahl, «de realizar una campaña en la que destaca las imágenes y oculta los problemas. Pero no hay evidencias de que estos cargos lo perjudiquen; porque cuando la gente lo ve en televisión, la hace sentir bien: con Estados Unidos, consigo misma y con él».

Stahl dependía de la buena voluntad del equipo de Reagan para cubrir la fuente de la Casa Blanca, pero su reportaje fue sumamente negativo, así que se exponía a problemas. Pero un alto funcionario de la Casa Blanca le telefoneó esa misma noche: «Muy buen reportaje», le dijo. «¿Cómo?», preguntó ella. «Muy buen reportaje», repitió él. «¿Escuchaste lo que dije?», preguntó Stahl. «Lesley, cuando presentas cuatro minutos y medio de fabulosas imágenes de Ronald Reagan, nadie escucha lo que dices. ¿No sabes que las imágenes anulan tu mensaje porque están en conflicto con él? El público ve esas imágenes, y ellas bloquean tu mensaje. La gente ni siquiera oye lo que dices. Así, en nuestra opinión, tu reportaje fue un anuncio gratis de cuatro minutos y medio para la campaña de Ronald Reagan para la reelección».

**Interpretación.** La mayoría de los colaboradores de comunicaciones de Reagan tenían experiencia en mercadotecnia. Conocían la importancia de narrar una noticia con vivacidad y agudeza, y con buenos recursos visuales. Cada mañana decidían cuál sería el titular del día, y cómo podían convertirlo en una breve pieza visual, con lo que daban al presidente una oportunidad de video. Prestaban detallada atención al fondo tras el presidente en la Oficina Oval, a la forma en que la cámara lo encuadraba cuando estaba con otros líderes mundiales, y al hecho de filmarlo en movimiento, con su andar seguro. Los elementos visuales transmitían el mensaje mejor que las palabras. Como decía un funcionario de Reagan: «¿A qué le van a creer más: a los datos o a sus ojos?».

Libérate de la necesidad de comunicar al modo directo normal y se te presentarán mayores oportunidades para la venta blanda. Haz tus palabras discretas, vagas, tentadoras. Y presta mucha mayor atención a tu estilo, los recursos visuales, la historia que estos cuentan. Transmite una sensación de agilidad y avance mostrándote en movimiento. Expresa seguridad no a través de datos y cifras, sino de colores e imágenes positivas, apelando al@ niñ@ en tod@s. Deja que los medios te cubran sin guía y estarás a su merced. Así que invierte la dinámica: ¿la prensa necesita drama y recursos visuales? Proporcionáselos. Está bien hablar de problemas o de la «verdad», mientras los incluyas en forma entretenida. Recuerda: las imágenes permanecen en la mente mucho después de que las palabras se olvidan. No prediques: eso nunca funciona. Aprende a expresar tu mensaje con recursos visuales que sugieran emociones positivas y sensaciones agradables.

4. En 1919 se pidió al agente cinematográfico de prensa Harry Reichenbach publicitar la película *The Virgin of Stamboul* (La virgen de Estambul). Este era el usual churro romántico en un lugar exótico, y normalmente un publicista montaba una campaña con carteles y anuncios atractivos. Pero Harry nunca operaba a la manera usual. Había iniciado su carrera como gritón de feria, y ahí la única forma de atraer público era distinguirse de l@s demás. Así que Harry desenterró a ocho turcos desaliñados que encontró viviendo en Manhattan, les puso disfraces (suelos pantalones verde mar, turbantes dorados en forma de media luna) provistos por los estudios de cine, les hizo ensayar cada parlamento y gesto y los registró en un costoso hotel. Pronto se corrió la voz a los periódicos (con un poco de ayuda de Harry) de que una delegación de turcos había llegado a Nueva York en una misión diplomática secreta.

Los reporteros convergieron en el hotel. Como su aparición en Nueva York evidentemente ya no era un secreto, el jefe de la misión, el «jeque Alí Ben Mohammed», los invitó a su *suite*. A los periodistas les impresionaron los coloridos trajes, reverencias y rituales de los turcos. El jeque explicó entonces por qué había ido a Nueva York. Una hermosa joven llamada Sari, conocida como la Virgen de Estambul, se había comprometido con el hermano del jeque. Un soldado estadounidense que iba de paso se enamoró de ella, y la raptó y llevó a Estados Unidos. La madre de la doncella murió de dolor. El jeque descubrió que ella estaba en Nueva York, y había ido para llevársela.

Hipnotizados por el lenguaje colorido del jeque y la romántica historia que relató, en los siguientes días los reporteros llenaron los periódicos de noticias de la Virgen de Estambul. El jeque fue filmado en Central Park y agasajado por la crema y nata de la sociedad de Nueva York. Por fin se encontró a «Sari», y la prensa informó de la reunión entre el jeque y la histérica chica (una actriz de apariencia exótica). Poco después, *The Virgin of Stamboul* se estrenó en Nueva York. Su trama era muy parecida a los hechos «reales» reportados por los diarios. ¿Era coincidencia? ¿Una rápida versión cinematográfica de la historia verídica? Nadie parecía saberlo, pero



el público tenía demasiada curiosidad para conceder importancia a eso, y *The Virgin of Stamboul* rompió récords de taquilla.

Un año después se pidió a Harry publicitar *The Forbidden Woman* (La mujer prohibida). Era una de las peores películas que él hubiera visto jamás. Los dueños de los cines no tenían interés en proyectarla. Harry se puso a trabajar. Durante dieciocho días seguidos, hizo publicar el siguiente anuncio en los principales periódicos de Nueva York: ¡MIRE EL CIELO LA NOCHE DEL 21 DE FEBRERO! SI ESTÁ VERDE, VAYA AL CAPITOL; SI ESTÁ ROJO, VAYA AL RIVOLI; SI ESTÁ ROSA, VAYA AL STRAND; SI ESTÁ AZUL, VAYA AL RIALTO. ¡PORQUE EL 21 DE FEBRERO EL CIELO LE DIRÁ DÓNDE PUEDE VERSE EL MEJOR ESPECTÁCULO DE LA CIUDAD! (El Capitol, Rivoli, Strand y Rialto eran los cuatro principales cines de estrenos de Broadway). Mucha gente vio ese anuncio, y se preguntó cuál sería ese fabuloso espectáculo. El dueño del Capitol preguntó a Harry si sabía algo sobre eso, y Harry lo puso al tanto: todo era un ardid publicitario para una película disponible. El dueño pidió ver *The Forbidden Woman* (La mujer prohibida); durante la mayor parte de la película, Harry exaltó la campaña de publicidad, distrayendo al hombre de la aburrición en la pantalla. El dueño decidió presentar la película durante una semana, y así, la noche del 21 de febrero, mientras una fuerte tormenta de nieve blanqueaba la ciudad y todos los ojos se volvían al cielo, gigantescos rayos luminosos salieron de los edificios más altos: un brillante espectáculo de color verde. Una multitud enorme se congregó en el cine Capitol. Quienes no pudieron entrar, regresaron. Con el cine lleno y una muchedumbre emocionada, la película no pareció tan mala.

Al año siguiente se solicitó a Harry publicitar la película de gánsters *Outside the Law* (Fuera de la ley). En autopistas de todo el país, hizo instalar anuncios panorámicos que decían, en letras gigantescas: SI USTED BAILA EN DOMINGO, ESTÁ FUERA DE LA LEY. En otros anuncios, la palabra «baila» se reemplazó por «juega golf» o «juega pool», etcétera. En una de las esquinas superiores de los anuncios había un escudo que contenía las iniciales «PD». La gente supuso que significaban «Police Department» (en realidad eran las iniciales de Priscilla Dean, la estrella de la película), y que la policía, respaldada por organizaciones religiosas, haría cumplir antiguas leyes conservadoras que prohibían actividades «pecaminosas» en domingo. De pronto surgió una controversia. Los dueños de cines, asociaciones de golfistas y organizaciones de baile lanzaron una contracampaña opuesta a las leyes conservadoras; pusieron sus propios anuncios panorámicos, en los que afirmaban que si se hacían esas cosas en domingo, no se estaba FUERA DE LA LEY, y defendían el derecho de los estadounidenses a tener algo de diversión en su vida. Durante semanas las palabras «fuera de la ley» se vieron en todas partes y estuvieron en boca de todo mundo. Entre tanto se estrenó la película —un domingo— en cuatro cines de Nueva York al mismo tiempo, algo nunca antes visto. Y se proyectó durante meses en todo el país, también en domingos. Fue uno de los grandes éxitos de ese año.

**Interpretación.** Harry Reichenbach, quizá el mayor agente de prensa en la historia del cine, no olvidó nunca las lecciones que había aprendido como gritón de feria. Una feria está llena de brillantes luces, color, ruidos y el vaivén del gentío. Es un entorno con profundos efectos en la gente. Una persona lúcida podría decir que los actos de magia son falsos, los animales feroces están amaestrados, los arriesgados acróbatas están relativamente a salvo. Pero la gente quiere entretenerse; esa es una de sus grandes necesidades. Rodeada de color y animación, suspende por un tiempo su incredulidad e imagina que la magia y el peligro son reales. Le fascina lo que parece ser falso y real al mismo tiempo. Los ardides publicitarios de Harry recreaban meramente la feria a gran escala. Él atraía a la gente con el señuelo de coloridos disfraces, una magnífica historia, un espectáculo irresistible. Mantenía su atención con misterio, controversia, lo que hiciera falta. Al contagiarse de una especie de fiebre, como se hacía en la feria, la gente acudía, sin pensar en las películas que él publicitaba.

Los límites entre ficción y realidad, noticia y entretenimiento son aún más borrosos hoy que en la época de Harry Reichenbach. ¡Qué oportunidades ofrece eso a la seducción blanda! Los medios desesperan por eventos con valor de entretenimiento, con drama inherente. Alimenta esa necesidad. El público tiene debilidad por lo que parece tanto realista como levemente fantástico; por sucesos reales con un filo cinematográfico. Apunta a esa debilidad. Monta actos, como lo hacía Bernays, que los medios puedan recoger como noticia. Pero en este caso no iniciarás una tendencia social, sino que perseguirás algo a un plazo más corto: llamar la atención de la gente, crear una agitación momentánea, atraerla a tu tienda. Vuelve verosímiles y algo realistas tus espectáculos y ardides publicitarios, pero haz que sus colores sean un poco más brillantes de lo usual, los personajes más desbordantes, el drama más intenso. Brinda un filo de sexo y peligro. Crea una confluencia de realidad y ficción: la esencia de toda seducción.

Sin embargo, no basta con llamar la atención del público: debes mantenerla lo suficiente para atraparlo. Esto puede hacerse despertando controversia, la forma en que Harry gustaba de provocar debates sobre usos y costumbres. Mientras los medios discuten sobre el efecto que tienes en los valores de la gente, difundirán tu nombre en todas partes, e inadvertidamente te concederán el estímulo que te volverá atractiv@ para el público.

## Bibliografía selecta

- Baudrillard, Jean, *Seduction*, traducción de Brian Singer, St. Martin's Press, New York, 1990. [Versión en español: *De la seducción*, Cátedra, Madrid, 1989].
- Bourdon, David, *Warhol*, Harry N. Abrams, Inc., New York, 1989. [Versión en español: *Warhol*, Anagrama Editorial, Barcelona, 1989].
- Capellanus, Andreas, *Andreas Capellanus on Love*, traducción de P. G. Walsh, Gerald Duckworth & Co. Ltd., London, 1982.
- Casanova, Jacques, *The Memoirs of Jacques Casanova*, 8 vols, traducción de Arthur Machen, Limited Editions Club, Edimburgh, 1940. [Versión en español: *Memorias*, al Borak, Madrid, 1973].
- Chalon, Jean, *Portrait of a Seductress: The World of Natalie Barney*, traducción de Carol Barko, Crown Publishers, Inc., New York, 1979. [Versión en español: *Natalie Barney: Retrato de una seductora*; Institutio Alfons el Magnanim, Valencia, 2006].
- Cole, Hubert, *First Gentleman of the Bedchamber: The Life of LouisFrançois-Armand, Maréchal Duc de Richelieu*, Viking, New York, 1965.
- De Troyes, Chrétien, *Arthurian Romances*, traducción de William W. Kibler, Penguin Books, London, 1991. [Varios títulos, Siruela, 1982-1989].
- Feher, Michel, ed., *The Libertine Reader: Eroticism and Enlightenment in Eighteenth-Century France*, Zone Books, New York, 1997.
- Flynn, Errol, *My Wicked, Wicked Ways*, G. P. Putnam's Sons, New York, 1959.
- Freud, Sigmund, *Psychological Writings and Letters*, edición de Sander L. Gilman, The Continuum Publishing Company, New York, 1995.
- \_\_\_\_\_, *Sexuality and the Psychology of Love*, edición de Philip Rieff, Touchstone, New York, 1963.
- Fülöp-Miller, Renè, *Rasputin: The Holy Devil*, Viking, New York, 1962. [Versión en español: *Rasputín: el diablo sagrado*, Ediciones Siglo Veinte, Buenos Aires, 1973].

- George, Don, *Sweet Man: The Real Duke Ellington*, G. P. Putnam's Sons, New York, 1981.
- Gleichen-Russwurm, Alexander von, *The World's Lure: Fair Women, Their Loves, Their Power, Their Fates*, traducción de Hannah Waller, Alfred A. Knopf, New York, 1927.
- Hahn, Emily, *Lorenzo: D. H. Lawrence and the Women Who Loved Him*, J. B. Lippincott Company, Philadelphia, 1975.
- Hellmann, John, *The Kennedy Obsession: The American Myth of JFK*, Columbia University Press, New York, 1997.
- Kaus, Gina, *Catherine: The Portrait of an Empress*, traducción de June Head, Viking, New York, 1935.
- Kierkegaard, Søren, *The Seducer's Diary*, en *Either/Or, Part 1*, traducción de Howard V. Hong y Edna H. Hong, Princeton University Press, Princeton, 1987. [Versión en español: *Diario de un seductor*, Oceáno, México, 2004].
- Lao, Meri, *Sirens: Symbols of Seduction*, traducción de John Oliphant of Rossie, Park Street Press, Rochester, 1998. [Versión en español: *Las Sirenas. Historia de un símbolo*, Ediciones Era, México, 1995].
- Lindholm, Charles, *Charisma*, Basil Blackwell, Ltd., Cambridge, 1990. [Versión en español: *Carisma*, Gedisa, Barcelona, 2001].
- Ludwig, Emil, *Napoleon*, traducción de Eden y Cedar Paul, Garden City Publishing Co., Garden City, 1926. [Versión en español: *Napoleón*, Juventud, Barcelona, 1934].
- Mandel, Oscar, ed., *The Theatre of Don Juan: A Collection of Plays and Views, 1630-1963*, University of Nebraska Press, Lincoln, 1963.
- Maurois, André, *Byron*, traducción de Hamish Miles, D. Appleton & Company, New York, 1930. [Versión en español: *Lord Byron*, Aguilar, Madrid, 1947, traducción de Jorge Arnal].
- \_\_\_\_\_, *Disraeli: A Picture of the Victorian Age*, traducción de Hamish Miles, D. Appleton & Company, New York, 1928. [Versión en español: *La Vida de Disraeli*; Palabra Ediciones, Madrid, 1994].
- Monroe, Marilyn, *My Story*, Stein and Day, New York, 1974.
- Morin, Edgar, *The Stars*, traducción de Richard Howard, Evergreen Profile Book, New York, 1960. [Versión en español: *Las estrellas del cine*, Eudeba, Buenos Aires, 1964, traducción de Alberto Ciria].
- Ortiz, Alicia Dujovne, *Eva Perón*, traducción de Shawn Fields, St. Martin's Press, New York, 1996. [Versión en español: *Eva Perón*, Aguilar, Madrid, 1995].

- Ovidio, *The Erotic Poems*, traducción de Peter Green, Penguin Books, London, 1982. [Versión en español: *Los poemas eróticos*, Librería de los sucesores de Hernando, Madrid, 1917, traducción de Germán Salinas].
- \_\_\_\_\_, *Metamorphoses*, traducción de Mary M. Innes, Penguin Books, Baltimore, 1955. [Versión en español: *Las metamorfosis*, Librería de los sucesores de Hernando, Madrid, 1923, traducción en verso castellano de Pedro Sánchez de Viana].
- Peters, Heinz Frederick, *My Sister, My Spouse: A Biography of Lou Andreas Salomé*, W. W. Norton, New York, 1962. [Versión en español: *Lou Andreas-Salome, mi hermana, mi esposa*, Paidós Iberica, Barcelona, 1995].
- Platón, *The Symposium*, traducción de Walter Hamilton, Penguin Books, London, 1951. [Versión en español: *El banquete*, Océano, Barcelona, 2001].
- Reik, Theodor, *Of Love and Lust: On the Psychoanalysis of Romantic and Sexual Emotions*, Farrar, Strauss and Cudahy, New York, 1957.
- Rose, Phyllis, *Jazz Cleopatra: Josephine Baker and Her Time*, Vintage Books, New York, 1991. [Versión en español: *Jazz Cleopatra. Josephine Baker y su tiempo*, Tusquets, Barcelona, 1991].
- Sackville-West, Vita, *Saint Joan of Arc*, Michael Joseph Ltd., London, 1936. [Versión en español: *Juana de Arco*, Siruela, Madrid, 2003].
- Shikibu, Murasaki, *The Tale of Genji*, traducción de Edward G. Seidensticker, Alfred A. Knopf, New York, 1979. [Hay varias versiones en español, entre ellas: *La historia de Genji*, Atalanta, Gerona, 2005, traducción de Jordi Fibla, *La novela de Genji*, destino, Barcelona, 2005, traducción de Roca Ferrer].
- Shu-Chiung, Yang Kuei-Fei: *The Most Famous Beauty of China*, Commercial Press, Ltd., Shangai, 1923.
- Smith, Sally Bedell, *Reflected Glory: The Life of Pamela Churchill Harriman*, Touchstone, New York, 1996.
- Stendhal, *Love*, traducción de Gilbert y Suzanne Sale, Penguin Books, London, 1957. [Versión en español: *Del amor*, alianza, Madrid, 2003, traducción de José Ortega y Gasset].
- Terrill, Ross, *Madame Mao: The White-Boned Demon*, Touchstone, New York, 1984.
- Trouncer, Margaret, *Madame Récamier*, Macdonald & Co., London, 1949.
- Wadler, Joyce, *Liaison*, Bantam Books, New York, 1993.
- Weber, Max, *Essays in Sociology*, edición de Hans Gerth y C. Wright Mills, Oxford University Press, New York, 1946.

Wertheimer, Oskar von, *Cleopatra: A Royal Voluptuary*, traducción de Huntley Patterson, J. B. Lippincott Company, Philadelphia, 1931. [Versión en español: *Cleopatra*, Juventud, Barcelona, 1986].



Robert Greene (Los Ángeles, California 14 de mayo de 1959). Nació en Los Ángeles, California. Posee un posgrado en estudios clásicos. Trabajó como editor de revistas, traductor y articulista. También se ha desempeñado como conferencista. Es autor, entre otros libros, de: *Las 48 leyes del poder*, *Las 33 estrategias de la guerra*, *El arte de la seducción*, *La Ley 50* (coescrito con 50 Cent) y *Maestría*, obras que alcanzaron enormes cifras de venta y fueron traducidas a varias lenguas.