

El arte de no decir

Hace unos días surgió en uno de los foros de *estrategias.com* la contradictoria y subyugante hipótesis de utilizar la nada como intento para decir el todo.

Aunque el cariz de la reflexión quizás no pasó de un respunte filosófico, a mí me dio qué pensar desde el terreno nuestro de cada día; sí, el de la retadora hoja en blanco que pavonea ante tus ojos la posibilidad tremenda de que no se te ocurra algo que supere lo que ella aporta: una superficie inicial, vacía de códigos y conceptos, pero que aún así, ya es un mensaje. El mensaje de la NADA. Ahora mejóralo, si puedes.

Cuántas veces atacamos ese vacío inmaculado primigenio con la vehemencia y sentido del pundonor de una apuesta en vez de como la confortable sensación de que parte del trabajo ya lo tenemos hecho y se trata de perfeccionarlo.

De hecho es posible que sea una cierta soberbia (o inseguridad freudiana) la que nos lleve a llenar de ocurrencias -revueltas con ventajas y más ventajas y toma garantías y qué líderes somos- toda la superficie disponible y estemos así apabullando el receptor que, arrinconado por nuestro TODO, no tiene forma de manifestarse.

¡Ah, ¿pero él tiene que manifestarse? No me jorobes: bastante tengo con ser más creativo que los otros creativos. ¿No es suficiente con el hueco que le dejamos en el cupón o con el número de teléfono o la Web? Si hasta le estamos ofreciendo un incentivo para que se manifieste... en esos sitios. Que se limite a comprar que bastante falta le hace!

Y así, haciendo excepcionalmente caso a Vögelle que a su vez se lo hizo a Sócrates, como mucho nos limitamos a tratar de arrancar síes mentales al prospecto. En un discurso persuasivo que debiera ser un constante toma y daca pero es realmente un monólogo.

¿Por qué, digo yo, no cultivar también en su cabeza el amplio abanico de vacíos, de noes, de objeciones, de "nadas", que es el que de verdad da sentido y riqueza al concepto "conversación de venta"?

Nadie puede convencer a otro a base de inyectarle argumentos en vena.

Lo que puede es, con el efecto de los argumentos que él mismo se autoconvenza. Pero para lograrlo no solo hay que hablarle, hay que oírle.

Escuchar cómo a nuestro lado, según elaboramos el mensaje, él nos dice "eso no me lo creo" "quizás no voy a saber manejarlo" "dime qué hago para devolverlo" "qué se supone que tengo que hacer ahora"... "explícamelo de otra manera..."

Echo en falta en nuestros mensajes la filosofía de Gonzalo Torrente Ballester "Al lector, no hay que darle todo hecho, para que se divierta él tiene que poner de su parte..."

Echo en falta la complicidad de unos puntos suspensivos que sólo el destinatario puede interpretar. Y las interrogaciones al final de los párrafos (la pregunta irlandesa) que engarzan como perlas los temas. Y el inocente "supongamos" que tanto obliga a suponer.

Y los paréntesis que permiten respirar para asentar mejor la imagen evocada.
Y el presente histórico que sitúa al cliente en el centro mismo de la escena.

Todos esos recursos que parecen inútiles espacios en blanco que concedemos a lector, como si fuera una mano tendida, pueden ser en realidad la mano con que él nos sigue.

Decir, decir, decir... ¿Cuándo vamos a trabajar el arte de sugerir sin decir nada?

Santiago Rodríguez