

Tú ya me entiendes...

Va una pareja en un coche, haciendo un viaje de 600 kms. Conduce él. Al pasar delante de una gasolinera, ella le dice:

.- Cariño, ¿ no te apetecería descansar y tomar un café?

.-No, voy bien...- es la respuesta

130 kilómetros más adelante, ella se muestra enfadada y le recrimina sin venir a cuento:

.- Eres un insensible, sólo piensas en ti mismo...

Él se queda perplejo. Dedicará lo que queda de trayecto a tratar de adivinar qué es lo que ha hecho para merecer la reprimenda. Tarea inútil. Ni aunque el viaje sea una vuelta al mundo le dará tiempo a deducir que la chica se siente frustrada porque hace una hora esperaba que se detuviera en la gasolinera para satisfacer su deseo de tomar un café. Ella, a su vez, no entenderá jamás que él sintió que estaba dudando de su resistencia a la fatiga al sugerirle un descanso.

No es una escaramuza más de la guerra de los sexos, un capítulo suelto de Deborah Tannen o una situación entresacada del espectáculo cincomujeres.com (por cierto, muy recomendable).

Es neurolingüística.

El lenguaje, a pesar de representar la culminación de la evolución de la especie, es una manera tosca de expresar lo que realmente somos: un denso mar de creencias, valores y suposiciones, del cual sacamos a la superficie las palabras como meras burbujas que tratan de reducir a sintaxis ni más ni menos que el alma humana. Algo tan difícil de lograr que para conseguirlo, para "hacerse entender", la persona tiende a suprimir, generalizar y distorsionar lo que dice, situando el proceso de comunicación entre el extremo cómplice "*tú ya me entiendes*" y el exasperado polo opuesto "*tú es que no me entiendes*".

En medio se sitúa la única realidad fiable y visible: las reacciones conseguidas. Lo que la gente hace como consecuencia de lo que ha entendido y que hacía a André Gide afirmar "lo más profundo que tiene el hombre es la superficie".

Eso nos lleva en persuasión al más pragmático de los hallazgos: Un mensaje es la respuesta que recibe.

Es decir, la chica se queda sin tomar café y el chico se lleva una bronca por hacerse el fortachón.

Esos desencuentros resultan en nuestra profesión advertencias dramáticas sobre el hecho incuestionable de que el mensaje emitido siempre está a merced del percibido. Y que nos pagan por diseñar los dos al mismo tiempo.

Las personas actúan por lo que sienten, sienten por lo que piensan y piensan por lo que perciben. Elaborar la más simple de las frases obliga a cargar las palabras del significado exacto para que el sentimiento que producen no pueda ser otro que el que hemos "diseñado".

La programación neurolingüística, PNL, temática que abordé en mi ponencia para el reciente Congreso de la FECEMD, descifra los procesos mentales que llevan a las personas a actuar. Y entre otras funciones sirve para controlar los cuatro mensajes, como mínimo, que hay en toda comunicación: el que se dice, el que se quiere decir, el que se percibe y el que realmente se entiende.

Una complejidad que empezaron a desmenuzar Richard Bandler y John Grinder en los años 70 y que ha dado lugar a conceptos como causación, falso dilema, equivalencia compleja, posición perceptual, jerarquización de ideas, reencuadre perceptivo, acompasamiento...

No hay que asustarse. A la hora de la verdad, no deja de ser sentido común envuelto en términos sofisticados. Porque cuando buscando más eficacia para nuestro trabajo tratas de llegar a la esencia de estas técnicas, concluyes que sólo existe una manera predecible de crear un sentimiento en un semejante: experimentarlo antes en nosotros mismos. Ponerse en lugar del otro. Verse en él. En definitiva, situarse en los dos extremos del mensaje.

Esa elemental precaución impediría que el imperativo sea una técnica creativa que resuelve el 40% de las campañas; que la catarata de características técnicas impidan "sentir" el beneficio a obtener y que se produzca la mezcla del tú y del usted en el mismo cupón : invitamos a rellenarlo usando el tuteo y los datos de la Lortad los solicitamos de usted.

Como diciendo " seamos serios con la Ley, lo otro es publicidad".

Tú ya me entiendes.

Santiago Rodríguez