## El uso de la Metáfora

Andrés Monroy Villarroel

*El pensamiento en imágenes se encuentra más cerca del inconsciente que el pensamiento en palabras.*

Freud

Autor- Andrés Monroy Villarroel CP

¿Por qué los buenos cuentos, relatos e historias nos hacen “volar” la imaginación? Cuando eras niño, muy probablemente alguien en tu familia tenía el don de contar anécdotas fascinantes que te trasportaban a regiones remotas, o a escenarios fantásticos. En mi caso, el tío Augusto era un personaje que aparecía por mi casa una vez al año, vestido como un lord inglés, cargando una maletita de cuero curtido que llevaba a todas partes; ¿De dónde venía? Pues de la China, del Polo Norte, de Egipto, o de cualquier otra remota región, en los largos viajes que todos los años realizaba.

Mis hermanos y yo, todos niños y niñas, lo escuchábamos extasiados mientras relataba sus aventuras por esos mundos de Dios. En sus palabras nuestro universo se ensanchaba, nos imaginábamos tomando un baño en la Cataratas del Niágara, o mirando el infinito desde el Empire State, o por qué no, paseando con elefantes en África. Muchos años después, nuestro querido tío murió, y al momento de recoger sus cosas encontramos, en la vieja casa que habitaba, cajas enteras repletas con filminas de View Máster. El nunca llegó a tomar un avión en su vida, jamás salió del país, pero les garantizo que estuvo en todos esos lugares, como lo estuvimos nosotros con sus mágicos cuentos.

**El poder de las metáforas**

Las metáforas incluyen relatos, analogías, palabras, ejemplos personales y chistes. Si partimos del hecho de que nuestra sabiduría reside en el subconsciente, y que este no conoce la palabra hablada, sino que trabaja con símbolos e imágenes, podemos entender por qué una buena metáfora es muchísimo más poderosa a la hora de producir cambios, que una exposición teórica acerca de tal o cual cosa. Las metáforas, como representación simbólica de otra cosa, dan vida al proceso de enseñanza-aprendizaje. No es lo mismo decir “te quiero”, que decir “siento un torrente en mi corazón las veces que escucho tu voz”

La metáfora como herramienta de cambio y persuasión, tiene la habilidad de escapar a la vigilancia del consiente, y de sus análisis lógico racionales (el intelecto en acción), mientras el mensaje soterrado va directamente al subconsciente, donde detona toda su carga transformativa. El mensaje oculto crea el cambio generativo (estructura profunda), mientras que la mente, en fase consiente, se entiende con el nivel superficial de la historia. Así pues, las metáforas no son directas, más bien reflejan, dirigen. Un buen comunicador debe cultivar el arte de lenguajear, de improvisar cuentos, y anécdotas, con mensajes subyacentes poderosos.

**Las metáforas terapéuticas**

La siguiente metáfora surgió con un cliente que deseaba tratar su falta de humor en el trabajo, pues tenía la creencia de que reírse era cosa de tontos. En vista de ello, le relaté la siguiente historia: “Me contaba un amigo, que le había dicho su hermano, no sabe si en son de chiste, que al vecino lo habían despedido de su trabajo por hacer bromas pesadas a sus propios compañeros. No es que sus compañeros no tuvieran sentido del humor, ni les estuviera prohibido reírse, al contrario, reírse es una de las cosas más saludables que puede haber, pero eso de colocar un gato en el escritorio del jefe rebasó la copa. Hay límites para todo, para el buen y para el mal humor, pero eso no lo sabía el vecino del hermano de mi amigo”.

¿Cuál es el mensaje soterrado que el subconsciente captará? Que reírse es una de las cosas más saludables, que no está prohibido hacerlo, y ´por otro lado que el humor tiene límites. Al mismo tiempo, el consciente de la persona estará analizando cómo es posible que alguien haya metido un gato en un escritorio, o ¡la relación que puede haber entre el amigo, su hermano y el vecino! Se trata de darle información vaga al consciente para “entretenerlo”, pues para éste es imposible dejar de analizar, y que mientras lo hace “deje pasar” la información, la intención oculta en el mensaje. En otras palabras, se produce una búsqueda, consciente o inconsciente, del sentido de lo contado en el trasfondo de sus propias experiencias. De esta forma logramos estimular los cambios que el individuo necesita a partir de un lenguaje simbólico.

Un amigo que presentaba serios problemas de relación con sus hijos llegó a la conclusión de que era muy rígido con ellos, pero que no sabía cómo adoptar un cambio que mejorara las cosas, entonces le pregunté: ¿qué pasaría si en lugar de comportante como un viejo roble, rígido e inflexible, comenzarás a sentir que puedes ser como el bambú? Eso bastó para que adoptara una perspectiva diferente y prometedora con relación a su situación.

Pero el uso de la metáfora como herramienta de comunicación no solo tiene que ver con su utilidad para propiciar cambios generativos, pues su empleo constante es parte de nuestra cotidianidad, ya que a través de ella logramos dar sentido a lo que sentimos y experimentamos, cosa que a partir del lenguaje puro y llano no podemos hacer. Hablar metafóricamente nos permite explicarnos desde la estructura profunda de nuestro ser, siendo lo más parecido a nosotros mismos.

Por ejemplo, si le preguntamos a alguien como se siente en este momento de su vida, la persona en lugar de hilvanar una explicación lógica y detallada, se vale de la metáfora para expresar su verdadero sentir, y expresar por ejemplo: “hoy me siento como un bote a la deriva”. En esa frase hay todo una experiencia condensada que refleja de una vez el mundo interior de esa persona, en ese instante, y que como escucha no necesitamos analizar para comprenderlo, la imagen es demasiado precisa para que haya dudas. Sin embargo, utilizando esa misma metáfora, como punta del ovillo, podemos facilitar al individuo el aprendizaje acerca de si mismo, para lo cual comenzamos a hacerle preguntas exploratorias que lo lleven de adentro hacia afuera, de la profundidad a la superficie, de la oscuridad a la luz.

* ¿Cómo se siente ser un bote a la deriva?- Pregunté.

**Cliente**: Como si no supiera donde ir

* ¿Si supieras donde ir, a donde te gustaría hacerlo?

**Cliente**: a un lugar donde pueda ser yo mismo

* En ese lugar, ¿Cómo serías tu mismo?, ¿Cómo sabrías que eres tú mismo?

**Cliente**: porque sería capaz de tomar decisiones libremente

Nótese, que en la medida que formulamos preguntas siguiendo las pautas que el cliente nos proporciona, lo que estamos propiciando es la toma conciencia de sí mismo, de la manera en que su mente trabaja; y en la medida que responde comienza a darse cuenta de aspectos que antes no veía, emergiendo de su propia visión nuevas perspectivas, en las cuales el cambio es una consecuencia natural.

* ¿Qué te impide hoy tomar decisiones libremente?

**Cliente:** el temor a equivocarme

* ¿Qué puede pasar si te equivocas?

**Cliente**: que me voy a sentir muy mal

* ¿Te vas a sentir mal con quien?

**Cliente**: con la gente

* ¿Quiénes es “la gente”?

**Cliente**: mis compañeros de trabajo

* ¿Qué dirían tus compañeros de trabajo si te equivocas?, ¿alguna vez te han dicho algo?

**Cliente:** no, nunca me han dicho algo, pero podrían pensar que no sirvo para nada

* ¿Qué piensas tu de ti mismo?, ¿Qué relación hay entre equivocarse y no servir para nada?

**Cliente**: la verdad es que ninguna, además mi trabajo siempre es sobresaliente.

* ¿y entonces donde queda el barco a la deriva en todo esto?

**Cliente**: creo que lo que ha estado a la deriva son mis supuestos, no mis acciones.

* ¿Qué crees que pasaría con tu miedo si te das el permiso de equivocarte?

**Cliente:** ¡que éste desaparecería!

La mayoría de los problemas involucran valores en juego. Como puede deducirse, las metáforas terapéuticas apuntan al modelo de mundo que tiene la persona, con el fin de abrir otros espacios de posibilidades para él, al que hasta ahora no logra acceder. En ese sentido, de lo que se trata es de diseñar una estructura isomorfa en la que cada elemento importante aparece en relación de uno a uno con la estructura del problema existente. Por ejemplo, si el cliente plantea “sentirse en arenas movedizas”, debemos trabajar con esa misma estructura, y responder por ejemplo, “si, en esa condición mientras más se lucha más se hunde la persona, permanecer sereno y fluir ayuda mucho más que resistirse”.

Es fundamental comprender que la metáfora le permite al cliente llegar a sus propias conclusiones, es decir, el cliente decide, no el coach.

**Características de una buena metáfora**

Como podemos observar, debemos encontrar un plano de contenido adecuado para el problema identificado, de otra forma “desintonizaríamos” al cliente. Los otros elementos a considerar es la conformación de una buena metáfora es que esta debe ser interesante, no importa si tiene o no sentido, pero debe captar la atención del cliente de principio a fin, hacer que “muerda el anzuelo”. Para ello es vital fijar el objetivo del cliente, y en base a ello desarrollar una historia donde el “héroe” consigue su objetivo, mediante estrategias determinadas que servirán de inspiración, y hacer posible nuevos aprendizajes.

Hay varios elementos adicionales a tomar en cuenta en la elaboración de buenas metáforas:

* Debe contar una solución (“final feliz”), congruente con el problema planteado (el cliente debe verse reflejado en ella)
* Debe ser adecuada a la edad psicológica del cliente
* Debe ser recordada fácilmente, por lo que el empleo de imágenes, y de la acción, es clave.
* y no menos importante, debe tener un marco ecológico.

Finalmente, las metáforas son formas de sugestiones indirectas, que implican la búsqueda de significado más allá del contenido de las mismas. La relación entre el relato, y la situación que plantea el cliente, implica una búsqueda transderivacional (inconsciente), como fundamento del aprendizaje. El mundo emocional va de la mano con ellas. El ser humano está diseñado para pensar metafóricamente. “Todo es metáfora”, diría Nietzsche.

Buenos Aires, 15/02/17