



TEORÍA DE LA MENTE EN LA DINÁMICA DE UN RESTAURANTE

Susana Tabares Valencia
Estudiante del Programa de Psicología
Funlam

La teoría de la mente como sistema de conocimientos e inferencias que atribuyen creencias, deseos y sentimientos como causa de los comportamientos humanos, no sólo es capaz de comprender el engaño, la mentira o la creencia equivocada, sino que también sirve para engañar y manipular o para comunicarse y cooperar con otros. La capacidad de engañar en cuanto capacidad para inducir creencias falsas en la mente de otros para aprovecharse en beneficio propio de sus actos, es un buen indicador de la existencia de una teoría de la mente, incluso un indicador más adecuado que el darse cuenta del engaño (García, 2002).

Para entender este sistema de conocimiento, nos vamos a remitir al servicio de restaurantes. ¿Cómo funciona la teoría de la mente desde todas sus capacidades, para entender y/o engañar al otro, en un restaurante entre el mesero y el comensal?

Empezando por la ropa que usan las personas para ir a determinado lugar y la actitud que disponen para tratar de encajar allí. Por ejemplo, no es lo mismo visitar (comensal) y atender (mesero) en un restaurante en el centro de la ciudad, que hacerlo en un restaurante en el sur de la ciudad de Medellín (Col.), como el Poblado, Sabaneta, etc.

El comensal se viste de X o Y forma para estar acorde al lugar, y *sabe por teoría de la mente*, que si llega bien vestido y organizado a un restaurante en el poblado tal vez sea distinguido y le brinden una buena atención. Por el contrario si llega al mismo restaurante, y que en su presencia se resalte lo desordenado, con una pinta mas descomplicada, *sabe también por teoría de la mente* porque lo miran “raro” y constantemente.

En el primer caso, se evidencia que el comensal quiere persuadir tanto a las personas que lo acompañan como a las personas que están en servicio en ese momento, y sabe cómo hacerlo, pues según la teoría de la mente, *él sabe lo que el otro puede pensar* y hacer de acuerdo a su vestimenta. En el segundo caso en el que la presentación personal del comensal es descomplicada, la teoría de la mente se evidencia de otra manera. La atención que recibe por parte del mesero debe ser igual, pues no existe discriminación en el servicio, sin embargo los gestos tanto del mesero como de la demás personas que se encuentran en el restaurante al ver a este personaje, son de sorpresa e incomodidad. El comensal sabe porque las demás personas actúan de esa manera al verlo, reconoce sus miradas extrañas, y es ahí donde funciona la teoría de la mente, *pues él sabe lo que los demás están pensando*.

Ahora bien, llegado el momento de atender y servir la mesa, existe un vínculo bastante interesante entre los comensales y el mesero. De alguna manera el mesero sabe en qué momento la mesa desea ordenar, así como también sabe cuándo la mesa necesita algo adicional al pedido ya ordenado; me explico: el mesero toma la orden y se va, tal vez el comensal necesite ordenar otra bebida, o quiera pedir ayuda para encontrar el baño, o necesite un vaso de agua; en su expresión corporal y gestual el mesero logra entender que ese cliente necesita su ayuda.

Aquí logramos evidenciar *la comunicación y la cooperación* de la que habla la teoría de la mente, en el momento en que el comensal desea transmitir un mensaje implícitamente y el mesero coopera para entenderlo. En los restaurantes de la ciudad acostumbran por lo general a regalar un postre si alguna persona de la mesa está de cumpleaños. En el momento en el que el comensal pide este servicio al mesero, éste puede darse cuenta si en realidad lo

que le está diciendo el cliente es verdad o simplemente quiere engañarlo y llevarse su postre gratis.

En muchas ocasiones *los comensales logran engañar* al mesero y hasta se llevan la cuenta gratis, pues saben de qué manera el mesero cae en la trampa. Por ejemplo, el comensal puede decir que su comida no estaba buena, que la calidad del producto ha desmejorado y que además no le gustó el servicio que le prestaron. Él sabe que ese tipo de comentarios afectan a los dueños u/o administradores, que lo que buscan es que los clientes se vayan felices y referencien el lugar. Como al mesero se le sale de las manos y no tiene como solucionarle la insatisfacción al cliente, entonces se dirige a los dueños, que por quedar bien y lograr el objetivo, le dan la cuenta gratis al comensal o por lo menos no le cobran el plato del que se quejó.

El mesero también utiliza la teoría de la mente para engañar al comensal. Supongamos que se le olvidó el pedido y los comensales empiezan a desesperarse, que es lo que le indica al mesero que algo no va bien en su mesa, se da cuenta que tuvo un olvido, le da solución interna acelerando el pedido en la cocina, y luego se dirige al cliente con la mano en el corazón para explicarle que los pedidos en general se están demorando, ya que la cocina está saturada, pero que les va a traer unos panecillos y que prontamente les llega el pedido. El mesero sabe que su actitud y el mensaje dado al cliente van a mejorar la situación y que sus clientes van a comprender y no se van a disgustar.

Cabe resaltar la importancia de la teoría de la mente en el trabajo interno de un restaurante, en donde existe una conexión casi “mágica” entre los cocineros, los meseros y el bartender. Es un equipo muy grande, pero con una capacidad para entenderse entre sí increíble, sin necesidad de palabras, simplemente con miradas, señas y expresión corporal logran cumplir el objetivo final que es satisfacer al cliente. Sobresale entonces la capacidad de la teoría de la mente para comunicar y cooperar unos con otros.

En conclusión logramos evidenciar la función de la teoría de la mente en la dinámica de un restaurante desde todas sus capacidades y procesos mentales. El comportamiento que adoptan los clientes no solo para adaptarse, sino también para mostrarse ante las demás personas queriendo así transmitir un

mensaje. Es un proceso casi inconsciente el que los comensales solo con alguna seña se hagan entender ante el mesero, y por su lado que el mesero identifique cada expresión del cliente y entienda lo que le quiere decir. Gracias a la teoría de la mente podemos entender ciertas situaciones que parecen extrañas e incomprensibles.

Bibliografía

García, E. Universidad Complutense, Madrid, 2002.