



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---



**FACULTAD DE ODONTOLOGÍA**

**LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA EN  
EDUCACIÓN PARA LA SALUD.**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**C I R U J A N A   D E N T I S T A**

**P R E S E N T A:**

**ALEJANDRA INÉS CABAÑAS SOTO**

**TUTOR: MTRO. JAVIER DE LA FUENTE HERNÁNDEZ**

**ASESORA: C.D. MARÍA ELENA NIETO CRUZ**

**MÉXICO, D.F.**

**2008**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Gracias a dios por permitirme llegar a este momento de mi vida.

Gracias a mis padres y hermana por enseñarme día con día a ser mejor persona, por su cariño, comprensión en todo este tiempo, por su gran corazón y capacidad de entrega, esto también es parte de ustedes LOS AMO.

A ti que siempre has estado conmigo, por tu apoyo incondicional, por demostrarme tu gran amor, por confiar en mi, muchas gracias por todo y sabes que siempre estas en mi te quiero mucho.

A mis amigos por su invaluable amistad y cariño durante todos estos años que compartimos juntos, es un verdadero tesoro gracias por todo Víctor, Homero, Lucero.

A mis abuelitos que se, les hubiera gustado estar conmigo y que siempre me acompañan aunque ya no estén presentes.

A Mtro. Javier de la Fuente, Gracias por todo su apoyo y amabilidad hacia mí y enseñarme que no importa donde estemos siempre podemos llegar a ser mejores con dedicación y esfuerzo.

A C.D. María Elena Nieto Cruz, Gracias por su amistad y atenciones hacia mí, por su entusiasmo de hacer mejor las cosas, por demostrarme que existen personas con valores humanos muy valiosos donde el corazón y los sentimientos van ligados más allá de una aula de clases.

A mis tíos por su apoyo y cariño hacia mí.

A la UNAM por permitirme ser parte de esta gran institución.

# ÍNDICE

	Pág.
1.INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	7
2.1 General	
2.2 Específicos	7
3. ANTECEDENTES	8
4. CONCEPTOS GENERALES	13
4.1 Comunicación	13
4.2 Información	14
4.3 Diferencia entre comunicación e información	16
5. ELEMENTOS ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN	17
5.1 Emisor	17
5.2 Mensaje	18
5.3 Receptor	20
5.4 Canal	21
5.5 Retroalimentación	22
5.6 Proceso de la comunicación	22
5.2 FORMAS DE COMUNICACIÓN	29
5.2.1 Comunicación verbal	29
5.2.2 Comunicación no verbal	31
5.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN	33
5.3.1 Directa	33
5.3.2 Indirecta	34
5.3.3 Recíproca	35
5.3.4 Unilateral	35
5.3.5 Privada	36
5.3.6 Pública	37
5.4 NIVELES DE COMUNICACIÓN	38
5.4.1 Intrapersonal	38
5.4.2 Interpersonal	39
5.4.3 Intergrupala e Intragrupal	40
5.4.4 Masivo	43
6. COMUNICACIÓN PERSUASIVA	44
6.1 Concepto	44
7. LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA EN EDUCACIÓN PARA LA SALUD	51
8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	64

8.1	Charla	64
8.2	Teatro popular	66
8.3	Exhibición de películas	67
8.4	Torbellino de ideas	67
8.5	Demostraciones	68
8.6	Canciones	68
8.7	Juegos	69
8.8	Narración de historias	69
8.9	Sociodrama	70
9.	AUXILIARES DE ENSEÑANZA	72
9.1	Cartel	72
9.2	Papelógrafo	72
9.3	Figuras	73
9.4	Fanelógrafo	73
9.5	Rotafolio	74
9.6	Fotografías, diapositivas, filminas	74
9.7	Transparencias	75
9.8	Murales	75
9.9	Collages	76
9.10	Calendarios	76
9.11	Pizarrón	76
10.	CONCLUSIONES	77
11.	FUENTES DE INFORMACIÓN	79



## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la comunicación conduce necesariamente a la revisión y análisis de uno de los elementos fundamentales que constituyen al ser humano.

El hombre como parte integrante de la naturaleza, muestra grandes similitudes con el reino animal al que pertenece, pero al mismo tiempo mantiene diferencias relevantes que hacen del hombre un animal pensante, comunicante y creador de instrumentos.

Las disciplinas de la comunicación, se ocupan también del estudio del hombre y particularmente de los procesos comunicacionales en los que participa. Si bien estas disciplinas se encuentran en proceso de formación, no hay duda de las aportaciones que han brindado el conocimiento humano, aunque desafortunadamente su preocupación fundamental se centra en la mayoría de los casos en el estudio de la comunicación de masas que es solo una parte del complejo mundo de la comunicación humana.

El hombre para comunicarse emplea diversos tipos y formas, que van desde los más elementales hasta los complejos desarrollando en el capitalismo contemporáneo, en donde intervienen ya los llamados “medios masivos” de comunicación.

La promoción de una cultura de la salud bucal es una actividad fundamental en el quehacer odontológico. El cirujano dentista es un promotor nato en esta área, por lo que es necesario que adquiriera el compromiso de promover y fomentar en la población, los hábitos para



el cuidado bucal, mediante un programa de educación para la salud, esto implica, aplicar las técnicas de comunicación persuasiva.

Por ello, se requiere primero, conocer los fundamentos del proceso de la comunicación, en sus diferentes niveles, que va, desde la comunicación interpersonal, hasta la comunicación persuasiva.

En el presente trabajo se describe el proceso de la comunicación y los elementos esenciales que la conforman así como los niveles y tipos de comunicación.

También se destaca la comunicación persuasiva como una estrategia en educación para la salud.



## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general

Identificar a la comunicación como estrategia en educación para la salud.

### 2.2 Objetivos específicos

Identificar el proceso de la comunicación, los elementos básicos y sus componentes.

Determinar los elementos tipológicos de la comunicación.

Conocer la comunicación persuasiva como estrategia en educación para la salud.

Explicar las técnicas de comunicación orientadas en salud bucal.

Identificar los auxiliares de enseñanza en educación para la salud bucal.





### 3. ANTECEDENTES

El acto comunicativo empieza con la vida misma y asume formas diversas y complejas: desde la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los sofisticados medios masivos de comunicación humana.<sup>1</sup>

Se sabe que a partir del periodo Eolítico y el Paleolítico, los antepasados comienzan a desarrollar una habilidad rudimentaria pero suficiente para comunicarse entre si, tal vez esta habilidad consistía en un acto de comunicación durante el cual intervenían los gestos, la voz, los dibujos y las pinturas.

La época histórica de la comunicación, que abarca desde la prehistoria y pasa por el lenguaje, la escritura pictográfica (jeroglíficos), el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a la imprenta, punto de partida de una nueva época que culmina con los medios masivos de comunicación.

El lenguaje escrito más remoto del que se tenga conocimiento es el sumerio, originado en Mesopotamia alrededor del año 3500 a.C. el cual consista en signos cuneiformes que a su vez representaba los sonidos de las silabas.<sup>2</sup>

Existe la creencia de que el estudio de esta disciplina empezó a partir de la década de 1940 y todo el conocimiento anterior debe considerarse pre científico.

Esta afirmación es incorrecta ya que en la retórica de Aristóteles, escrita aproximadamente hace 2 300 años, es la primera obra sobre el estudio

empírico de la comunicación. Esta referencia histórica nos permite afirmar que el estudio científico de la comunicación es muy antiguo.<sup>1</sup>



Pearce y Foss en 1990, señalaron que las funciones del análisis histórico son primero establecer la línea de base para evaluar las actividades contemporáneas y segundo, esclarecer la naturaleza del conocimiento producido en las diferentes etapas de la historia.

## Los sofistas y Platón

Los sofistas se interesaban en el papel que desempeña el logos, o el poder de la palabra en el mundo humano. Reconocieron que el lenguaje, por su misma naturaleza, es impreciso, ambiguo y metafórico en sus descripciones del mundo, sin embargo, no trataron estas características como fallas que impiden el conocimiento de la realidad, mas bien, celebraron la capacidad del lenguaje de crear las posibilidades en el mundo. Creían que dos características del lenguaje confieren un gran poder: la capacidad de nombrar lo que no se ve y la de ocultar y revelar aspectos de la realidad.<sup>1</sup>

Platón filósofo griego, adoptó un concepto de comunicación muy diferente al de los sofistas. En su obra Diálogos, recomendó a su maestro Sócrates a debatir contra los sofistas, respecto a una teoría de la comunicación sobre la base el conocimiento de una verdadera realidad. Señaló que un filósofo elocuente puede hablar de la verdad a sus interlocutores, expresando más que simples opiniones, de manera que ellos puedan captar intuitivamente la sabiduría divina.<sup>2</sup>

La retórica de Aristóteles es un estudio basado en observaciones empíricas de las prácticas de los oradores y las respuestas de sus

respectivos públicos, y fue diseñada para ayudar al orador a descubrir todos los medios de persuasión disponibles en determinada situación, ésta influyó de manera fundamental en el estudio de la comunicación durante el imperio romano y en la historia del pensamiento occidental.



## La tradición cristiana

El estudio de la comunicación enfrentó nuevos retos cuando el cristianismo se convirtió en la religión oficial del imperio romano a principios del siglo IV de la era cristiana. El respaldo del emperador Constantino a la doctrina cristiana subordinó los escritos paganos de retórica a las escrituras cristianas. Hacia finales del siglo IV, San Agustín describió a la doctrina cristiana como el conocimiento que no puede ser adquirido mediante la retórica (algo similar a la iluminación filosófica en el pensamiento de Platón), pero puede presentarse a públicos específicos en una forma más efectiva.<sup>1</sup>

## La edad media

En el siglo XVI el filósofo francés Petrus Ramus propuso la separación de la retórica medieval de las preocupaciones más importantes de la educación, al fragmentar los cánones tradicionales de la retórica, invención, escritura, entrega, estilo y memoria.

En esta época se consideraba que la retórica sólo tenía relación con la declamación y el estilo, los cuales se trataban como si estuvieran compuestos sólo por las figuras de la palabra y los gestos.<sup>2</sup>

## El surgimiento humanista

A pesar del poco auge de las ciencias en la época medieval, el pensamiento sofista respecto a la comunicación se expresó en el surgimiento del humanismo, el movimiento intelectual del siglo XV que



tenía como propósito retomar el estudio de los textos griegos clásicos y elevar la dignidad del individuo mediante la cultura.<sup>1</sup>

## La era científica

En el siglo XVII Francis Bacon ofreció la estructura para una “nueva ciencia” basada en el razonamiento inductivo y las observaciones empíricas. Sostenía que no necesitaban alas para la imaginación, sino cadenas, y que el método científico permitía a sus contemporáneos ser muy superiores a los pensadores antiguos en relación con ciencias físicas y las artes.<sup>2</sup>

## Los oradores

Los estudios científicos de la comunicación durante el siglo XVII iniciaron el movimiento de oradores, que se convirtió en la esencia del estudio de la comunicación en Estados Unidos a finales de 1800. Petrus Ramus, pensador del siglo XVI quien se caracterizó por su gran desprecio y fuertes ataques al pensamiento unilateralmente lógico y racional de Aristóteles, redujo la retórica al simple terreno de la declamación y la pronunciación.

Francis Bacón, por su parte sostenía que todo conocimiento era del dominio de la retórica, en consecuencia, sugirió que se aplicara a ésta, como él la conocía, refiriéndose a los gestos que utilizaban los oradores para embellecerla, como el método científico. La chirologia de Bulwel, en 1664, fue la primera obra que se publicó de una larga e importante serie de estudios sobre la expresión física y no verbal de las ideas y las emociones.



Los oradores que se nutrieron de esta literatura limitaron su interés a los movimientos corporales que aumentarían el impacto en la lectura oral de los discursos.<sup>1</sup>

### El surgimiento de la disciplina de la comunicación

La multiplicación de los debates o investigaciones en torno a la comunicación sacó a la retórica y la palabra del estancamiento y abrió el camino a nuevos discernimientos y perspectivas sobre el tema. También intensificó el compromiso con la investigación y la enseñanza en este campo, al sumar a lo anterior la integración de los efectos de los procesos de la comunicación. Finalmente, la unión de la profesión de la oratoria y el campo del lenguaje produjo la disciplina de la comunicación, caracterizada por teorías y métodos de investigación propios. Esta nueva disciplina equilibrada en cierta forma en la retórica con la palabra, aunque tenía más afinidad con los principios de la investigación científica. Y la orientación hacia los discursos de la escuela Midwestern que con las exigencias y estrategias de los oradores.<sup>2</sup>



## 4. CONCEPTOS GENERALES

### 4.1 Comunicación

La palabra comunicar viene del latín *comunicare* que significa “poner en común”, tiene como propósito poner en común los conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos y símbolos como la palabra hablada, la señal, los gestos y la imagen.<sup>3</sup>

Es importante destacar que desde Aristóteles se le daba importancia a la comunicación él mismo señaló: “El objetivo principal de la comunicación, es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”.<sup>2</sup>

Por otro lado Ander Martinel señala que la comunicación es: “Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

Siguiendo con estas definiciones David K. Berlo: “Es un proceso mediante el cual un emisor transmite mensaje a través de un canal hacia un receptor”.<sup>3</sup>

La comunicación es un proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado.<sup>1</sup>



Para comunicarse se necesita haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común, y para poderlas evocar en común se necesita significantes comunes.

Cuando se tiene el mismo lenguaje, se tiene un mismo tipo de codificación de la realidad y aunque éste pueda tener muy diversos matices, será más fácil evocar algo en común, por otra parte la comunicación no se da evocando al mismo tiempo los significados.<sup>4</sup>

La comunicación puede logarse de dos maneras: oral y escrita. En la primera es la palabra hablada la que se usa en la conversación, en el trabajo, en la vida privada, además es la más utilizada para la información o la educación. La modalidad escrita se usa en cartas, telegramas, instructivos, circulares, etc.<sup>3</sup>

La comunicación es base de la enseñanza, se utiliza para informar algún hecho, sirve para dar órdenes e indicar prescripciones, para una mayor difusión se utilizan libros, folletos y publicaciones de distinto tiempo.<sup>5</sup>

## 4.2 Información

Es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada de modo que le sirvan como guía de su acción.

La información no sólo son los datos, si no lo que se hace con ellos.<sup>4</sup>



Este concepto proviene etimológicamente del verbo latín in-formare, que significa “dar forma, poner en forma, formar”. De esto se deriva cierto tipo de relación social, de una naturaleza diferente a la que se establece en la comunicación.<sup>2</sup>

Pasquali afirma que, “Se tiene que reservar la expresión relación de información a aquellas formas de la racionalidad en que transmisor y receptor pierden la ambivalencia propia del esquema comunicación al remplazar el diálogo por la alocución o parénesis. Alocución quiere indicar aquí el discurso unilateral suscitador de una relación e información, que es un decir ordenado, sin posibles replicas de la parte receptora. Parénesis connota muy exactamente el rasgo de la alocución: la tentativa de sustraer, empequeñecer, adueñarse y alinear (al receptor), como función básica ordenado que no admite respuesta”.<sup>3</sup>

Por información se debe entender noticia, o conjunto de conocimientos nuevos, de manera que si un mensaje no comunica novedades al receptor, se puede afirmar que carece de información, aunque sea significativo. El contacto informativo se establece a través de las señales (gestos, imágenes, palabras) que forman parte de un código, éstos alcanzan en la especie humana un grado de variedad y un nivel de complejidad que ninguna otra especie animal puede exhibir. En el hombre se encuentra desde expresiones efectivas análogas a las de sus parientes del reino animal, hasta elaborados códigos de signos que, como el lenguaje verbal, la música o el cine, poseen una riqueza expresiva prácticamente infinita. A través de todos ellos el hombre transmite e intercambia información con sus semejantes.<sup>6</sup>





### 4.3 Diferencia entre comunicación e información

Toda comunicación incluye información, pero no toda la información implica a la comunicación.

Comunicación	Información
Consiste en un fenómeno específicamente humano.	Implica diferentes relaciones sociales de comunicación.
Conlleva a relaciones dialógicas.	Con lleva a relaciones unilaterales, el emisor juega un papel dominante.
Se da sólo entre quienes tienen voluntad de igualarse.	Institucionaliza al emisor al normar a su favorito las posibilidades de emitir.
Se da sólo entre iguales	Es un decir ordenado que implica un extrañamiento (enajenación, alineación) del que se beneficia al emisor.
Implica relaciones simétricas y una pariedad de condiciones entre emisor y receptor	Implica la imposición de una determinada visión del mundo al rechazar las proposiciones críticas que afecten el contenido de los mensajes

Fuente: Comunicación 1. Profesora Leticia Alvarado Rangel. Edit. MC Graw-Hill <sup>3</sup>



## 5.1 ELEMENTOS ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN

### 5.1 EMISOR

Es también conocido como fuente de comunicación, transmisor, codificador, comunicador y cifrador. Es aquel que inicia la comunicación, puede ser una persona o un grupo de personas que elaboran o envían un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o símbolos para posteriormente utilizar el canal adecuado, y poder hacer llegar el mensaje. Así como pensar y reflexionar lo que se desea expresar.<sup>1</sup>

Los seres humanos se comunican la mayor parte del tiempo mediante el lenguaje, el cual consiste en un sistema de símbolos propios del mensaje.<sup>4</sup>

El emisor no puede comunicar lo que desconoce o lo que no domina, es indispensable que él se situé al nivel de conocimiento del receptor, de tal manera que su mensaje sea comprensible. Una vez que el emisor reflexione podrá analizar sus operaciones y principios y poder así decidir si toma una nueva determinación.<sup>1</sup>

La capacidad de pensar permitirá manipular y llevar acabo las siguientes operaciones básicas de la comunicación: seleccionar, intercomunicar, almacenar, memorizar, cuestionar y aplicar los materiales de información que se poseen.<sup>3</sup>



## 5.2 MENSAJE

Se refiere al estímulo que se transmite es “una aseveración oral, un comentario escrito, una expresión facial o alguna otra actividad no verbal, que es creado por la fuente codificador”.<sup>6</sup>

Es la información total que el emisor ha codificado, para ser transmitida por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, etc. y que va a ser captada por el receptor. Por la calidad de un mensaje se puede determinar la educación, inteligencia, sensibilidad etc., de nuestro interlocutor.<sup>7</sup>

El objetivo que se persigue de emitir un mensaje y recibirlo es el logro de la comunicación, la interacción entre seres sociales.<sup>1</sup>

El lenguaje le da al pensamiento una expresividad fija, permitiendo organizar cada vez mejor esta actividad intrínseca, la cual es importante en la vida humana.<sup>7</sup>

En el mensaje existen tres factores fundamentales que son; código, contenido y tratamiento.<sup>8</sup>

El código es un conjunto de símbolos que se estructuran de tal manera que tengan algún significado para alguien, para que el receptor entienda la información que le transmite el emisor, es indispensable que hablen el mismo idioma es decir que manejen el mismo código.<sup>5</sup>

La comunicación humana necesita un código para realizarse. El contenido del mensaje está integrado por el material seleccionado por el emisor para expresar su propósito.<sup>2</sup>



El tratamiento, es el modo o la forma de expresión del mensaje. Este factor implica varios criterios y decisiones, por lo que puede optar el emisor con relación al código y el contenido del mensaje.

El tratamiento implica dos factores:

La personalidad del emisor, sus cualidades psíquicas heredadas y las características adquiridas que hacen al hombre original la personalidad del emisor se refleja en el tratamiento que le da en su mensaje.<sup>4</sup>

El emisor debe de tomar en consideración las características objetivas y subjetivas del receptor en el momento de adaptarse a su coeficiente intelectual y emocional, de tal manera que el receptor tenga la suficiente capacidad para asimilar la comunicación e información, aún cuando un mensaje parezca muy sencillo, en realidad no es así, pues no sólo sus signos tiene significados diferentes para cada persona, si no que cuentan a si mismo con dos clases de significados diferentes. El denotativo, es decir el significado que leen y el connotativo, que se refiere al significado evaluativo o emocional que varía considerablemente entre los individuos de diferentes niveles.<sup>5</sup>

De acuerdo con Schramm, un mensaje deberá reunir determinadas características para que funcione bien:

1. El mensaje debe formularse y entregarse de tal manera que capte la atención del receptor.
2. El mensaje debe utilizar signos y un código común al emisor y al receptor para transmitir el significado.



3. El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad del receptor y sugerir alguna manera de satisfacer dichas necesidades.
4. El mensaje debe sugerir para satisfacer esas necesidades, una forma adecuada a la situación en la que se encuentra el receptor en el momento que es impulsada a dar la respuesta deseada.<sup>3</sup>

### 5.3 RECEPTOR

Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje del emisor también como codificador, descifrador, interprete, perceptor, una vez que el receptor recibe el mensaje lo decodifica e interpreta de acuerdo a su personalidad.<sup>6</sup>

Cuando el receptor después de recibir el mensaje lo analiza, comprende, decodifica, lo acepta o lo rechaza, este proceso le convierte al codificar la respuesta en emisor ya que se trata de habilidades y actitudes, nivel de conocimiento y rol cultural.<sup>9</sup>

Las habilidades consisten en saber escuchar, poder leer el mensaje y emplear reflexión o el pensamiento para decodificar de manera adecuada el mensaje. Las actitudes del receptor pueden afectar el mensaje en pro, en contra o en forma neutral, con una participación activa o pasiva de lo que va a depender que el mensaje sea efectivo.<sup>3</sup>



## 5.4 CANAL

Del latín *canalis* es igual a canal de agua, cañón, cavidad, vibraciones percibidas por algunos de los sentidos humanos y que son recogidas por algún medio artificial para articular a las terminales nerviosas y amplificar las posibilidades de comunicación.<sup>8</sup>

Se refiere al medio por el cual el estímulo o mensaje se pasa a la mente de la fuente (codificador) a la mente del receptor (decodificador).<sup>1</sup>

Cualquier medio que permite que se envíe el mensaje se considera un canal. El aire se considera un ejemplo porque funciona como medio a través del cual viajan las ondas sonoras de la voz humana, resultado de sus palabras habladas. Otros ejemplos del canal son cualquier medio impreso, como una carta, cualquier otro medio electrónico, la televisión, la computadora etc.<sup>3</sup>

Tomando en consideración la estructura formal de los canales, se pueden clasificar; en naturales y artificiales.

Los canales naturales: Son auxiliares que el hombre posee de una manera innata y con los que se relacionan con el exterior, es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato.

Los canales artificiales: También denominados medios, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a través del tiempo y el espacio. Estos aparatos o mecanismos se ponen en manifiesto en el cine, radio, teléfono y desde luego afectan de alguna manera a los niveles fisiológicos del receptor.



Antes de que el emisor se comunique, debe elegir el canal o medio adecuado para hacer llegar su mensaje hasta el receptor.<sup>3</sup>

## 5.5 Retroalimentación

Se refiere a cualquier medida que toma la fuente o el receptor para mejorar el proceso de la comunicación, sirviendo como un elemento que se contrapone al ruido. Puede ser verbal por ejemplo: hacer preguntas o parafrasear las palabras del otro, o no verbal, otro ejemplo sería fruncir la frente como señal de confusión.<sup>10</sup>

Como lo indica David B. Kerlo: para la comunicación humana, la retroalimentación es una “Buena” palabra, puesto que designa algo que cuando comunicamos “Perseguimos sin cesar”. Al perseguir la retroalimentación dentro de nosotros mismos, buscamos señales de la persona con la que nos estamos comunicando, que a su vez nos sirve como retroalimentación. Esta retroalimentación permite monitorear el mensaje para aumentar la probabilidad de que el receptor entienda la intención. Para que se efectúe la retroalimentación, es necesario que tanto el elemento de la fuente como el receptor desempeñen casi simultáneamente las funciones de codificador y decodificador de mensajes.<sup>11</sup>

## 5.6 Proceso de la comunicación

Etimológicamente el término proceso proviene del prefijo latino pro= al frente de, delante, y del verbo latino cedereir, caminar, andar. Procederé, en latín, significa progresar, adelantar, ir hacia delante. El sustantivo latín: processus equivale entonces en español a la acción de progresar, de avanzar, de adelantar o ir hacia delante. Se refiere a algo que está en movimiento.<sup>1</sup>



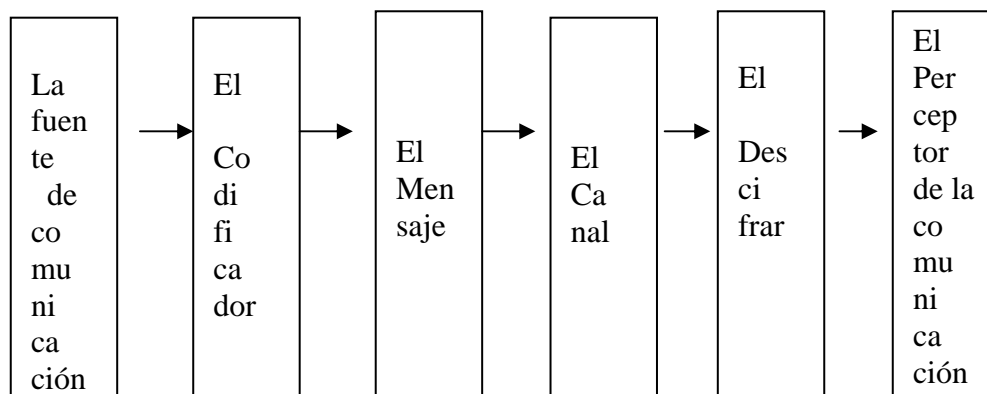
La palabra proceso en el terreno de la teoría de la comunicación corresponde a la realidad que nos rodea.

La comunicación requiere necesariamente de la interacción particular de los sujetos intervinientes en él, esto es, Yo emisor y un Tú receptor dispuestos a enriquecerse y a complementarse mutuamente. Uno y otro se necesitan para conocerse más profundamente a sí mismo y para saber por dónde ir en la búsqueda de su propia realización. Hablar de proceso de la comunicación remite a la idea de movimiento y dinamismo.<sup>7</sup>

La forma más eficaz de la comunicación es la que los lingüistas han denominado circuito del habla, en la que 2 interlocutores hablan, uno como emisor y otro como receptor, cambiando entre si estas funciones, de modo que los dos hablan y escuchan alternadamente.<sup>4</sup>

David K. Berlo quien ha sistematizado el estudio científico de la comunicación identifica los siguientes elementos: el emisor, el mensaje, el canal y el receptor. La comunicación se da sólo cuando la fuente consigue su propósito en el sentido deseado por ella. Su modelo expresa una relación lineal, en la cual entiende como respuesta a la actitud o conducta favorable (a la fuente del receptor).<sup>11</sup>

Representación gráfica: Modelo del proceso de la comunicación:







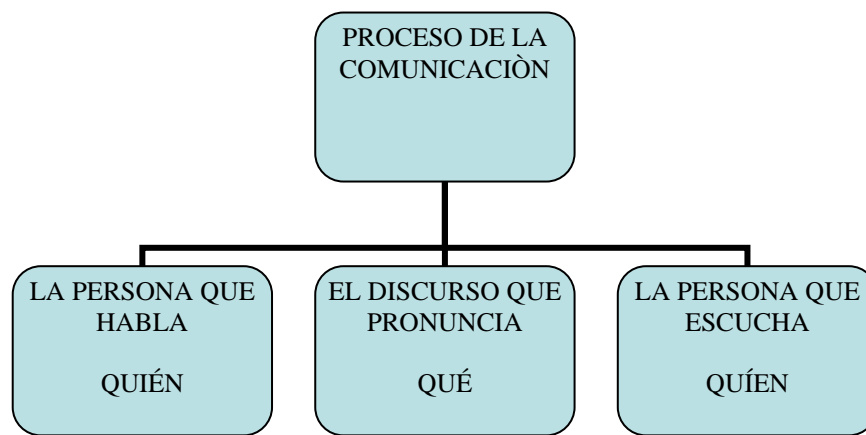
## La Fuente El Codificador El Mensaje El Canal El Descifrador El Perceptor

Fuente: Estudio introductorio al fenómeno de la comunicación humana, profa. Ma. Eugenia regalado Baeza<sup>8</sup>

### Esquema de Aristóteles:

Los elementos que se consideran en este esquema son:

Orador que es igual a emisor, discurso porque pronuncia un mensaje y persona que escucha es lo mismo que el receptor.



Fuente: Comunicación 1, profesora Leticia Alvarado Rangel. Edit. Mc Graw Hill<sup>3</sup>

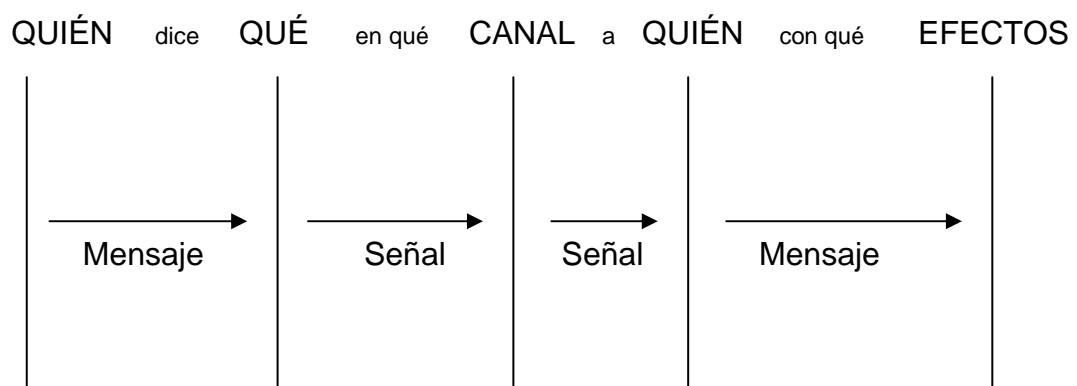
### Diagrama de Lasswell

Con este diagrama se pretende establecer un planteamiento del problema en términos susceptibles a la investigación social, cuyas posibles áreas de estudio son cinco que corresponden a su vez a los cinco elementos incluidos en el proceso de la comunicación.

La primera de ellas constituye para Lasswell el análisis de control (Quién –Emisor). La segunda, el análisis de contenido (Qué-Mensaje). La tercera zona de estudio es el análisis de los medios (En qué canal). En la cuarta se encuentra el análisis de la audiencia (Quién-receptor) por último en la que la quinta está el análisis de los efectos.



Este diagrama de Lasswell va a orientar en adelante prácticamente todas las investigaciones en comunicación especialmente en masas, en los Estados Unidos investigaciones coinciden en que los efectos es el aspecto fundamental al que debe llegarse<sup>8</sup>



①

②

③

④

⑤

Fuente: Estudio introductorio al fenómeno de la comunicación humana. Profa. Maria Eugenia regalado Baeza<sup>8</sup>

### Diagrama de Lasswell con modificaciones de R. Nixon

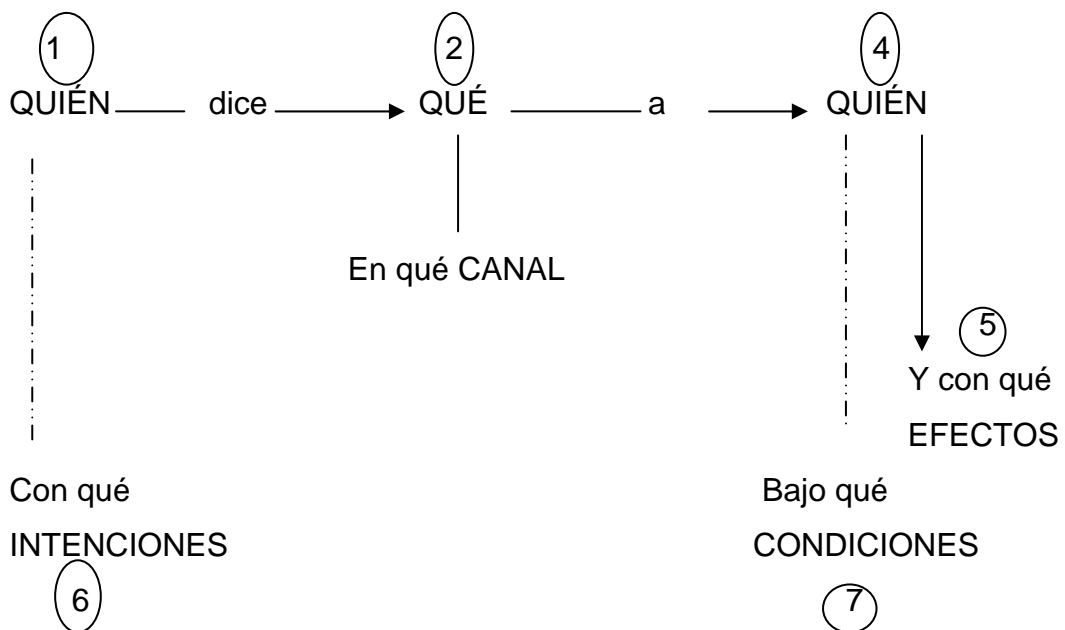
Este modelo, se ha utilizado por mucho tiempo para el estudio de la propaganda y la publicidad.

Para Raymond Nixon, el análisis de los efectos está ligado en forma directa a las intenciones de la fuente, y a las condiciones bajo las cuales se recibe el mensaje. De acuerdo con esta perspectiva los efectos, constituidos como la respuesta en la comunicación pueden ser medidos con mayor precisión.<sup>7</sup>



Nixon reconoce, los estudios y lo conducen a modificar el esquema de Lasswell para tener mayores elementos en el análisis de los efectos.

La idea de los autores en cuanto a considerar el acto comunicativo básicamente como una relación estímulo respuesta, los estímulos estarían ubicados en dos niveles: las intenciones de la fuente que produce un mensaje y no otro, las condiciones del receptor las cuales se recibe el mensaje.<sup>8</sup>



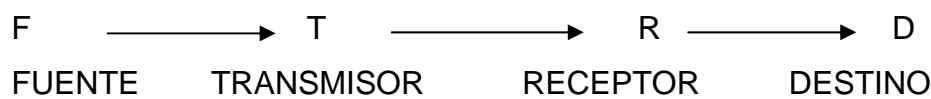
Fuente: estudio introductorio al fenómeno de la comunicación humana, pofa. Ma Eugenia Regalado Baeza,<sup>8</sup>

### El modelo de Shannon y Weaver

Shannon y Weaver eran dos ingenieros electrónicos que trabajaban para la Bell Telephone Company, gran parte de la terminología que utilizaron



procede de los sistemas de comunicación electrónica y se aplica a la comunicación humana. Como el modelo de Shannon y Weaver asume que la comunicación es un proceso lineal en el cual se envía un mensaje directa e intencionadamente por medio de un transmisor (T) a un receptor (R), y es recogido y entendido por el receptor del mensaje. En su forma más básica, el modelo puede presentarse como se muestra en el diagrama siguiente:



Fuente: teoría y práctica de la comunicación humana. Richard Ellis, Ann Mc Clintock. Ed paidós;<sup>9</sup>

En este mismo modelo de transmisión o de proceso, los términos transmisor y receptor se refieren a los instrumentos usados en el proceso de transmisión, por ejemplo la voz, el oído humano, el teléfono y cartas enviadas por el correo etc. Como ingenieros, eran conscientes de que un mensaje no tiene demasiadas posibilidades de ser capturado por el receptor y alcanzar su destino previsto a menos que receptor y transmisor utilicen canales de comunicación compatibles y el mismo método de codificar y decodificar el mensaje.

El Canal de comunicación, se refiere al método físico por medio del cual se transmite y se recibe el mensaje: ondas eléctricas o sonoras o gestos. Codificar y descodificar significa organizar el mensaje de forma compatible con el canal de comunicación usado.<sup>3</sup>

Si el canal de transmisión es un sonido, transmitido por la voz humana, entonces el código es hablado, obviamente el código es la lengua hablada, junto con los códigos paralingüísticos que lo acompañan.

El destinatario debe utilizar igualmente un receptor y un canal de comunicación compatible con el utilizado por el transmisor.<sup>9</sup>

Si se incluye estos elementos adicionales, la forma ampliada del modelo sería así:





## 5.2 FORMAS DE COMUNICACIÓN

### 5.2.1 Comunicación verbal

La creciente complejidad de las estructuras del cerebro permite llegar desde un primitivo lenguaje de inicio, similar al de otras especies animales, a la utilización de códigos simbólicos con los que pueden elaborar y transmitir mensajes conceptuales. Las habilidades comunicativas primitivas culminaron con la aparición del lenguaje verbal. Por medio de la palabra, los humanos no sólo se comunicaron con lo semejantes, sino que también organizaron la experiencia externa e interna (se pensaba con palabra) y acumulan información que después se transmite a las generaciones siguientes.<sup>1</sup>



Fuente: <http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http><sup>12</sup>

Sobre cómo y cuándo adquirió el ser humano la facultad de comunicarse mediante la palabra, circulan diversas teorías, algunas de las cuales son de la naturaleza mítica o legendaria, el lenguaje verbal surgió como respuesta a una necesidad de carácter social y que no fue posible hasta que la especie humana dispuso de un sistema nervioso y de un aparato de la fonación adecuada.<sup>13</sup>

Víctor Bunak, considerado una de las máximas autoridades mundiales en el estudio de las primeras etapas de la evolución del lenguaje, en junio de



1986. El autor señala que: “Se ha pensado también que la palabra surgió de exclamaciones inarticuladas de temor, alarma, alegría, etc”.<sup>3</sup>

Las primeras palabras, que eran pocas y fundamentalmente monosilábicas, expresaban los hechos principales de la vida prehistórica, en particular los relativos a la recolección y a la caza, y tal vez algunas representaciones dotadas de un sentido mágico. Las nuevas palabras se iban formando por la repetición o la transportación de sílabas o gracias a un cambio en la entonación de los sonidos. Creadas por uno o varios individuos mejor dotados desde el punto de vista intelectual, posteriormente fueron aceptadas por el grupo en la medida en que respondían a sus necesidades. Luego eran modificadas por el uso diario.<sup>7</sup>

La facultad humana para representar, expresar y comunicar ideas mediante signos lingüísticos constituye el modelo de todo sistema comunicativo. Cuando se habla del lenguaje de los gestos, del lenguaje cinematográfico o del lenguaje de las aves, se hace siempre tomando como referencia el más complejo y completo de los sistemas conocidos: el lenguaje verbal.<sup>3</sup>

El lenguaje verbal sirve para comunicar. Ahora bien comunicar no significa únicamente transmitir información, a veces se habla para no decir nada, o para decir lo contrario de lo que se quiere decir, o para decir lo que el interlocutor sabe.<sup>1</sup>

El contacto comunicativo no depende tanto de las intenciones de emisor (la transmisión de información es, a menudo inconsciente) como la

capacidad del receptor para relacionar e interpretar la información recibida a través de tan diversos canales. En última instancia, el contexto y las relaciones internas de todos los electos que forman parte del proceso comunicativo es lo que decide la significación del mensaje.<sup>6</sup>



## 5.2.2 Comunicación no verbal

Se refiere a “todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales”. Una señal se refiere a “un elemento del comportamiento y presencia de un organismo que es recibido por los órganos sensoriales de otro organismo y que afecta su comportamiento.”<sup>10</sup>



Fuente:<http://www.kalipedia.com/kalipediamedia/lenguayliteratura/media/200704/17/lenguacastellana><sup>14</sup>

Estas señales son: gestos, movimientos de la cabeza u otros movimientos corporales, postura, expresión facial, dirección de la mirada, proximidad y cercano tacto o el contacto corporal, orientación, tono de voz y otros aspectos vocales el vestuario y el arreglo personal.<sup>6</sup>

La comunicación no verbal, ocurre en conjunto con la comunicación verbal para reforzarla, contradecirla, sustituirla, complementarla, acentuarla regular o controlarla.<sup>7</sup>

Con algunas excepciones, la mayor parte de la comunicación no verbal es aprendida y, por consiguiente no ocurre al azar, sino sigue reglas socioculturales.<sup>2</sup>





El mensaje no verbal es altamente contextual abierto a múltiples interpretaciones, por la variabilidad de las circunstancias en que se puede encontrar, por consiguiente puede malinterpretarse con facilidad.<sup>15</sup>

La comunicación no verbal se refiere a todo aquel significado de un mensaje, puede también ser verbal Hunt señala que: “No es un sistema aislado, sino que es parte del sistema verbal y sirve para apoyar este sistema en varias formas; según la intención”.<sup>10</sup>

Todas las lenguas naturales están estructuradas en torno a planos distintos que pueden ser analizados de manera independiente y sobre los que operan diferentes tipos de reglas.

Se puede concluir que:

- En la comunicación verbal: se utilizan los signos lingüísticos.
- La comunicación no verbal: se emplean signos no lingüísticos.
- Características de la comunicación no verbal:
  - Se vale del cuerpo para expresar emociones, actitudes estados de ánimo y la identidad.
  - Utiliza los cinco sentidos: vista, oído, gusto y tacto.
  - Es influida por la cultura y requiere de la ayuda de la comunicación verbal.
  - La comunicación verbal y la no verbal se combinan, se apoyan y se refuerzan.
- La comunicación humana en la vida cotidiana esta hecha en 75% con mensajes no verbales.<sup>12</sup>

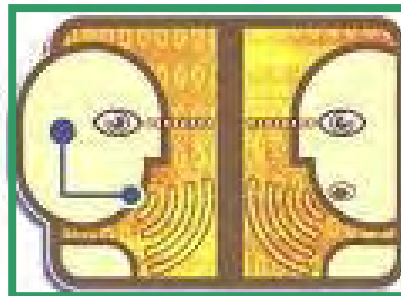


## 5.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Maletzke establece tres parejas de términos para precisar lo que debe entenderse por comunicación social. Señala entonces que ésta puede llevarse a cabo de la siguiente manera.<sup>8</sup>

### 5.3.1 Directa

Es una comunicación de tipo presencial, cara a cara o de manera inmediata. Salvo casos excepcionales cuenta, además, con la ventaja de que los involucrados en el proceso emiten su mensaje no sólo verbalmente, si no también a través de los signos no verbales que se desprenden del lenguaje corporal. Ejemplo: presencia de los interlocutores.<sup>7</sup>



Carta Grana © 2000 by grafiati.com

Fuente: <http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://montielmariana.files><sup>12</sup>

Esta comunicación es la más antigua de la humanidad, entre otras razones porque emplea en su proceso medios o canales naturales y no requiere necesariamente del uso de medios artificiales.<sup>15</sup>

En esta comunicación la vista y el oído “son los sentidos que mejor permiten percibir los mensajes de los demás” y el lenguaje oral es el instrumento en el que toma forma los mensajes.<sup>8</sup>



### 5.3.2 Indirecta

Es una comunicación que se lleva a cabo con base en señales que rompen las barreras del tiempo y del espacio. En su desarrollo ha tenido un destacado papel la aparición de la escritura, la imprenta, y actualmente grandes medios de difusión. Con estos últimos se ha ampliado el potencial de los sentidos como la vista y el oído. Pierde, sin embargo, la ventaja del elemento presencial que enriquece a la comunicación directa.<sup>7</sup>



Fuente <http://www.lagranepoca.com/pics/2007/08/09/xl/2007-08-09-xl><sup>16</sup>

Surge como producto de la necesidad del hombre de vencer las barreras del espacio y del tiempo en su carrera por crear nuevas formas comunicativas primero fue la pintura que culminó con la escritura, con los que se ha conseguido vencer el tiempo y el espacio.<sup>8</sup>

### 5.3.3 Recíproca

Se refiere a los intercambios y diálogos entre los sujetos. En respeto de la autonomía de los sujetos, el emisor se convierte en receptor y el receptor se convierte en emisor, de esa manera los sujetos se convierten



en emisor, por lo tanto los sujetos involucrados en el proceso se influyen mutuamente y actúan sobre el mensaje.

Los dos polos de la relación se comportan activamente. En este tipo de comunicación se da lo que en términos más coloquiales se denomina conversación o plática.<sup>7</sup>



Fuente://www.flickr.com/photos/76297363@N00/22<sup>17</sup>

La reciprocidad en la comunicación no es sinónimo de respuesta como han querido hacerlo ver los estudios funcionalistas, que conciben el proceso comunicativo en la dimensión mecanicista de estímulo respuesta. La respuesta no implica diálogo necesariamente, sino asumir una conducta que refleje la recepción y aceptación del mensaje.<sup>8</sup>

#### 5.3.4 Unilateral

No hay intercambio de papeles porque uno emite y el otro simplemente recibe. El emisor ejerce dominio sobre el “receptor”. Éste, en efecto, es

concebido por el emisor como “pura res extensa”, término latín que quiere decir: cosa.

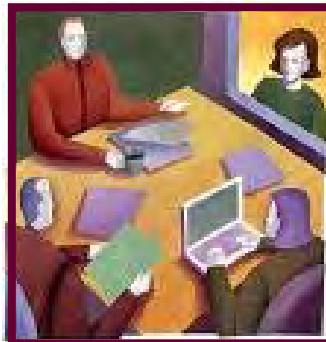


Fuente: <http://buscador.terra.com.mx/ImgFrame.aspximgurl><sup>18</sup>

Su principal característica es su carácter unidireccional, es decir, “de un solo lado”, en “una sola dirección”. En este proceso, es el emisor que asume un papel activo, tocando al receptor sólo la tarea de recibir el mensaje y “responder” como la espera del emisor.<sup>7</sup>

### 5.3.5 Privada

Es aquél tipo de comunicación que se dirige a una o pocas personas fácilmente ubicadas e identificables.<sup>8</sup>



Fuente: <http://buscador.terra.com.mx/ImgFrame.aspximgurl=http://blog.computeridea.l><sup>18</sup>

Se trata de una comunicación dirigida a alguien en particular, por lo que en la mayoría de los casos el emisor tiene conocimiento de quien o quienes serán sus receptores y viceversa.<sup>7</sup>



### 5.3.6 Pública

Es aquella que esta dirigida a públicos amplios, heterogéneos y anónimos. Los mensajes están dirigidos a todos en general y a nadie en particular.<sup>8</sup>

Maletzke señala que: “toda comunicación social transcurre de modo unilateral. Las partes, en una comunicación social, están unidas solamente a través de un medio técnico y este medio siempre esta constituido en tal forma que los mensajes son transmitidos sólo una dirección, es decir que los papeles de las partes no pueden cambiar a voluntad sino que están preestablecidos por las características de medio”. En la vida cotidiana no hay clases o tipos de comunicación químicamente puros. En la realidad estos tipos de comunicación aparecen en muchas ocasiones, combinados, como por ejemplo:



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/poligran/2019386549/><sup>17</sup>

Directa-recíproca-privada: conversación o plática presencial entre dos personas.

Directa-recíproca-pública: conferencia de un especialista ante un auditorio pequeño que puede formular sus réplicas.

Directa-unilateral-privada: orden de un jefe a sus subalternos.



Directa-unilateral-pública: discurso de un político ante un auditorio masivo.  
Indirecta-reciproca –privada: conversación entre dos personas por medio del teléfono.

Indirecta-unilateral-privada: una carta sin respuesta del destinatario.

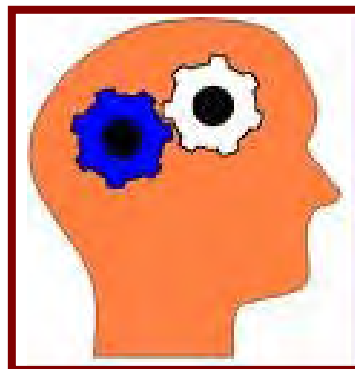
Indirecta-unilateral-pública: la llamada comunicación masiva que utiliza alguno de los grandes medios de difusión.<sup>19</sup>

## 5.4 NIVELES DE COMUNICACIÓN

### 5.4.1 Intrapersonal

La acción de entrar a uno mismo para iniciar un proceso de diálogo interno se llama comunicación interna o intrapersonal. En este nivel de comunicación, el emisor y el receptor son la misma persona que se interroga y que se cuestiona y se responde sobre un determinado tema, implica en cierta medida, un proceso de introspección para llegar al autoconocimiento. “Conócete a ti mismo”, decían los filósofos griegos.<sup>7</sup>

El ejercicio y la práctica de este nivel de comunicación nutre y enriquece a la persona y la capacita para desempeñarse mejor en los niveles interpersonal, intra e intergrupales y si es el caso, el nivel masivo.<sup>8</sup>



Fuente: <http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http><sup>12</sup>



El autoconocimiento le da sustancia al contenido de los mensajes y evita la palabrería vacía y sin sentido.”Sólo quien sabe escuchar la propia voz es capaz de aprender a escuchar la voz “del otro”.<sup>6</sup>

#### 5.4.2 Comunicación interpersonal

El nivel de la comunicación más inmediato y expresivo en la vida cotidiana de cualquier persona, es el de la comunicación entre dos o más personas o interpersonal. La comunicación debe ser cara a cara. En este caso el campo de las significaciones se amplía, es decir: se significa con las palabras, pero también con el cuerpo. El proceso comunicativo es despojado de su estructura y dinamismo, ya que se detiene o termina.<sup>7</sup>



Fuente: <http://buscador.terra.com.mx/ImgFrame.aspx?imgurl><sup>18</sup>

Cuando uno de los polos de la relación se limita a recibir los significados que se le envían, se le convierte así en un receptáculo inerte, pierde su capacidad para co-pensar, co-actuar y co-hablar o es inducido, es decir hacerlo de acuerdo a los propósitos del emisor. La enajenación del polo receptor se da aquí por la vía de la conquista que realiza el polo emisor.<sup>20</sup>





### 5.4.3 Comunicación Intragrupal e Intergrupal

Bastan dos personas para formar un grupo. Aquí se refiere a un grupo de mayor dimensión. Todo individuo o persona pertenece, de acuerdo con las actividades a que se dedique o que se desee desarrollar. Se puede hablar, por lo tanto, de dos tipos de grupos:

a) Los informales son aquellos que surgen a partir de las circunstancias concretas tales como el lugar donde se vive o se trabaja, pero sin tener objetivos ni programas ni normas ni metas expresamente formulados y, por tanto, carecen de reconocimiento institucional.

b) Los formales son aquellos que se integran por la decisión liberada de cada uno de sus miembros, que cuentan con objetivos, programas, normas y metas que se han de lograr para que sean avalados institucionalmente.<sup>7</sup>

Entre los grupos formales los hay por ejemplo, de carácter político, laboral, religioso, académico y cultural. Una persona puede formar parte simultáneamente de dos o varios grupos a la vez. El grupo ha de ser considerado siempre como un medio para la realización de la persona y nunca como en fin en si mismo.<sup>6</sup>



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/conexion/134261829><sup>17</sup>



En razón de su organización y funcionamiento los grupos, pueden ser de índole:

- a) Autárquica. Cuando uno de sus integrantes se coloca por encima de los demás, toma la autoridad en sus manos, manda, ordena, reprime y dice cómo ha de realizar el grupo su tarea.
- b) Democrática. cuando cada uno de los integrantes del grupo coopera para la realización de la tarea, pide ser escuchado en la toma de decisiones e impide, con ello, que alguien se coloque por

encima del grupo y que sea el único que decida sobre las cuestiones que afectan al grupo.

- c) Laissez faire, laissez passer es, cuando cada quien hace lo que quiere sin importar lo que suceda con el logro de los objetivos.

Cualquier grupo, para poder sostenerse, requiere de un mínimo de cohesión interna. Esta cohesión le es dada por la participación en él de cada uno de sus miembros. Dicha participación tiene, a su vez, como instrumento básico, la comunicación.<sup>7</sup>

La comunicación, con sus exigencias de diálogo, simetría y libertad, ésta es posible sólo en aquellos grupos que logran organizarse y funcionar en democracia.<sup>1</sup>

El aprendizaje y ejercicio de una comunicación dialógica, simétrica y libre son útiles, convincentes y necesarios para el desarrollo de sujetos colectivos:

- a) Tanto para consolidar las relaciones add intra (hacia adentro) del grupo (comunicación intragrupal),



- b) Como para iniciar y mantener las relaciones inter (entre) un grupo y otro (comunicación intergrupal).

Se identifican tres principios válidos para cualquier forma, nivel y tipo de comunicación y, por tanto, para la comunicación intergrupal e intragrupal son:

- a) Una actitud abierta hacia “el otro” para presentarse frente a él. A esto se le llama principio de congruencia.
- b) Una actitud permanente de escucha y hasta de mirada, “al otro” sin prejuizar sus sentimientos sin descalificarlo por el simple hecho de que no se esté de acuerdo con él, se denomina principio de reconocimiento.
- c) Una actitud benevolente hacia el otro, que permite adentrarse, hasta donde sea posible y sin negar la propia identidad, en sus pensamientos y sentimientos y considerarlos como propios, como única vía para establecer con él relaciones de simpatía o compasión término de origen griego y latino, respectivamente, que significan: comunidad de sentimientos y efectos; aquí se tiene el principio de empatía. <sup>7</sup>

#### 5.4.4 Masivo

Son aquellos entre los principales medios de comunicación de masas, mismo que distribuyen mayor volumen de información y que a su vez, provocan un mayor consumo entre los receptores: prensa, radio y televisión. Según los datos realizados por FUNDESCO en 1994 sobre la



distribución de la información en España, el 98% de los flujos informativos que circulan por la sociedad, lo hacen a través de la prensa, la radio y la televisión. Es más frente a otros medios que, como los libros o el cine, no superan en ningún caso el 4% del consumo de la información. La televisión y la radio representan el 80% de la información consumida. En México el 92% de la información se obtiene a través e la televisión, radio y prensa.

Estos porcentajes ponen en manifiesto no sólo las preferencias del público consumidor, sino también la tendencia al crecimiento y desarrollo de los medios con base electrónica, frente al estancamiento de los medios tradicionales.<sup>6</sup>



Fuente: <http://images.google.com.mx/imgresimgur><sup>12</sup>

Es importante destacar en este contexto que llegó a la conclusión de que Barelson en 1998: “Ciertos tipos de asuntos presentados a ciertos tipos de personas producen cierto tipo de efectos”. También es útil mencionar otra importante conclusión la que llegó Klapper cuando enunció que:”Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa social.<sup>1</sup>



## 6. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

### 6.1 Concepto

Miller Burgoon en 1994 al igual que Bettinghaus y Cody en 1997, definieron la comunicación persuasiva como la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje.

Las nociones de intención consciente, cambio de conducta y transmisión del mensaje son esenciales en esta definición.<sup>3</sup>

Bettinghaus y Cody consideraron que el término persuasión debe reservarse exclusivamente para aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en otra.

Se requiere que alguna de las partes en la transacción este de acuerdo respecto a la naturaleza de la intención de comunicar, mientras que la persuasión se requiere que haya un acuerdo entre la fuente y el receptor en relación con lo que podía ser la intención precisa de la comunicación. Ejemplos de transacciones comunicativas en las que se intenta persuadir son los anuncios espectaculares que transmiten los mensajes de sus productos de manera gráfica, los medios de comunicación que intentan vender toda clase de artículos y servicios.<sup>22</sup>

Aunque en muchas de las transacciones de comunicación las personas involucradas están sutilmente conscientes de que existe la intención real de influir en ellos, este conocimiento puede causarles problemas al persuasor potencial. Algunas investigaciones han descubierto lo que se conoce como efecto de advertencia, éste se presenta cuando algunas personas se resisten ser influidas debido a que están conscientes de que una fuente esta tratando en influir en ellas.<sup>3</sup>



Por otro lado, cuando un receptor o grupo de personas se ajustan a las actitudes y/o conductas de otra que no se proponía producir esta influencia, no se debe de considerar estos cambios de comportamiento como consecuencia de la persuasión.

La persuasión con encubrimiento es una estrategia inteligente que pueden usar los comunicadores persuasivos. Investigaciones sobre este tema señalan que es más probable influir en las personas por medio de conversaciones que no se refieren a ellas, pues de esta manera estarían menos a la defensiva y sería más fácil persuadirlas a modificar su criterio.<sup>22</sup>

Las situaciones que deben analizarse son aquellas en las que resulta claro que la fuente intenta influir, excepto los casos simples hacia la conformidad.<sup>15</sup>



Fuente: <http://buscador.terra.com.mx/ImgFrame.aspx?imgurl><sup>18</sup>



En algunos casos una fuente de comunicación desea influir en un auditorio, lo cual puede lograr haciéndole creer que el propósito de la transacción de comunicación es informar o educar. A situaciones como éstas se les puede considerar persuasivas, simple y sencillamente porque ésa era la intención de la fuente.

Es importante hacer cuando menos una advertencia en cuanto al uso del encubrimiento en la comunicación persuasiva.<sup>3</sup>

Muchas personas consideran que en todos los casos pueden obtener mejores resultados si mantienen al auditorio al margen de su intención de influir, por lo que utilizan siempre esta técnica.<sup>23</sup>

En algunas situaciones los emisores pueden incrementar su credibilidad al destacar que desean influir en los receptores, debido a que de esta manera se proyectan como personas honestas e íntegras.<sup>9</sup>

Aunque a algunas personas no les gusta ser influidas, probablemente les disguste más ser engañadas. Pensar que la gente se niega al cambio por la sola razón de resistirse es una idea sin fundamento, porque algunas personas realmente desean ser influidas con buenos argumentos. Si el receptor acepta el hecho de que ser influido es el curso de acción más razonable, puede ya no ser necesario elaborar actitudes para mantenerlo en la ignorancia acerca de lo que hace el comunicador y por qué lo hace.

En resumen, el encubrimiento, como cualquier otra estrategia de persuasión, tiene sus ventajas y desventajas, y un comunicador inteligente debe considerar con cuidado si conviene emplearla en una situación determinada, en vez de aplicarla de manera indiscriminada a todas las actividades de comunicación.<sup>3</sup>



Existen tres distintas fases en el proceso persuasivo: discontinuación, conversión y disuasión. Cada etapa representa objetivos diferentes para el persuasor y requiere una estrategia de comunicación diferente.

Descontinuación: en esta fase el persuasor se enfrenta a un público hostil hacia la posición que él defiende. El persuasor apoya “Y” y el público cree en “X”, o al menos no cree en “Y”.

El objetivo de la comunicación es reducir la hostilidad mediante la estrategia de oposición abierta que consiste en lograr que el auditorio escuche al menos la otra posición para crearle dudas sobre sus creencias, opiniones y valores actuales, o el de crear ambivalencia respecto de lo conveniente de obtener determinados resultados en las mentes de los receptores.<sup>23</sup>

En la segunda fase que es la conversión de la persuasión, la estrategia es convencer con argumentos a los incrédulos. Para ellos se requiere una modificación o reversión de actitudes y/o conductas y previas. Otro grupo determinado en la fase de conversión podría estar formado por las personas que no adoptan ninguna actitud respecto al tema. Otro grupo determinado podría ser el de los apáticos. Este tipo de personas no están interesadas en el tema que propone el persuasor. En este caso el objetivo del persuasor consiste en despertar en el auditorio el interés por el tema con la esperanza de que adopte la posición o conducta que defiende el emisor. Es obvio que convencer a los incrédulos, informar a los desinformados y motivar a los apáticos requiere de diferentes mensajes estratégicos persuasivos. Cada grupo de personas debe ser tratado de manera distinta para asegurar que el resultado final sea la aceptación de la posición que tiene el comunicador.<sup>2</sup>





La tercera fase es la disuasión, es opuesta a la de la discontinuación, en esta fase el comunicador persuasivo dirige a personas que ya mantienen una actitud o se conducen de manera acorde con los objetivos del persuasor. La estrategia de disuasión consiste en reforzar e intensificar favorablemente las actitudes y conductas de los receptores por medio de sencillas técnicas de refuerzo. También podría orientarse a lograr que un auditorio se comprometa más con determinado tema.<sup>6</sup>

Las campañas de persuasión a largo plazo necesitan balancear sus estrategias para enfrentarse a diferentes grupos oyentes que presentan distintos grados de compromiso en determinado momento. En ocasiones ciertas campañas publicitarias fracasan debido a que dirigen su atención sólo a la capacitación de nuevos clientes, pero ignoran la importancia de las estrategias concebidas para conservar su cartera de clientes actuales.

Se ha argumentado que el proceso de persuasión puede arrojar diferentes resultados, los cuales pueden considerarse eficaces si logran los objetivos que los individuos se propusieron alcanzar con la comunicación.<sup>23</sup>

De acuerdo con esto, el persuasor potencial debe analizar a fondo cualquier situación a fin de que pueda planear las estrategias adecuadas para una amplia variedad de públicos escogidos.<sup>2</sup>

El término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas.

Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade.



Cuando parece que un persuasor se aprovecha injustamente de otra persona o grupo, debido a que sus motivos no son en beneficio de la persona o grupo se puede estar hablando de propaganda.<sup>22</sup>

Ambos dependen de las herramientas de la comunicación para obtener los resultados previamente establecidos. En vez de suavizar el significado de la persuasión, es más instructivo categorizar este proceso bajo el título de intento de control del comportamiento humano.<sup>6</sup>

Es importante destacar la fuerza que da paso a la persuasión. Antes de proceder a considerar los diseños básicos de la comunicación persuasiva, se debe ver en la fuerza el antecedente de la persuasión y considerar la transición general de la civilización de alejarse de la fuerza y adoptar las técnicas de la persuasión.<sup>23</sup>

La fuerza es el medio más primitivo y último para guiar y controlar el comportamiento, en la actualidad se reserva para situaciones excepcionales: la guerra, el crimen, los problemas industriales, el desorden civil y la reincidencia individual en la violencia. Su utilización implica un rompimiento con los procesos normales: una falla en la ley y el orden.<sup>6</sup>

Casi todos los hombres que manejan el poder se dan cuenta que la fuerza es el peor instrumento de control. Si bien garantiza resultados, son generalmente negativos: se les prohíbe a las personas que ejecutan ciertos actos. Los resultados positivos son difíciles, si no imposibles de alcanzar, y se logran sólo a un nivel mínimo y aparente.<sup>3</sup>



La persuasión posee una característica que no tiene otras formas de poder. Tiene la propiedad psicológica de la libertad, quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas. Por consiguiente, utilizan mejor sus capacidades y alcanzan un mayor nivel de productividad.<sup>23</sup>



## 7. LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA EN EDUCACIÓN PARA LA SALUD

Se tiene que considerar que actualmente existe una coyuntura donde la medicina está desarrollándose y necesita apoyarse en la comunicación para la salud. Particularmente porque el trabajo fundamental ha de estar no ya en el aspecto curativo de la enfermedad, sino en el aspecto preventivo. Esto es, ahora se trabaja en la salud, no sólo en la enfermedad.<sup>24</sup>

De ahí que instituciones como la Secretaría de Salubridad y Asistencia, hayan cambiando su denominación y su orientación para constituirse en Secretaría de Salud. De igual manera, algunas carreras y posgrado de medicina, ya empiezan a incluir elementos sociales y de comunicación en los planes y programas.<sup>25</sup>

En este sentido, se puede afirmar que todo médico debe saber algo sobre comunicación para la salud. Paulatinamente, empiezan a desaparecer las barreras del médico-mito, médico-totem, médico-brujo por las del ser humano que trata a otro ser humano.<sup>24</sup>

La comunicación pretende formar así una idea distinta de la medicina como una disciplina que puede abrir sus puertas a todas las prácticas existentes y con la capacidad de conciliarlas. Las prácticas médicas populares, la herbolaria, la homeopatía, la acupuntura, etc., son prácticas que han de conjugarse por un solo objetivo: el de entender y aceptar al paciente y a los presuntos pacientes, en la búsqueda permanente de la salud integral.<sup>2</sup>



Pese a que la educación para la salud queda englobada en el proceso comunicativo, aún se maneja por muchos especialistas la idea de la educación para la salud como tecnología educativa. La comunicación para la salud por definición es educativa, ya que se trata además de manejar los recursos didácticos de apoyo, del proceso, de los métodos, las técnicas y por supuesto, los medios de comunicación.<sup>22</sup>

La comunicación social es un hecho cotidiano. Los seres humanos se comunican con sus semejantes a cada instante y en todo lugar, en un proceso continuo donde dar y recibir representa algo de la propia personalidad. Sin embargo, la diversidad de los conocimientos que produce la humanidad en sus distintos grados de comprensión, hacen de la comunicación social un hecho cada vez más complejo.<sup>24</sup>

Tal complejidad ha llevado a la necesidad que se desarrolle en estudios especializados de la comunicación social dentro del campo de las ciencias sociales. De ahí que el profesional de la salud, no se limita a comunicar, sino sea quien estudie todos los aspectos de los problemas comunicativos y los tenga presentes para ejercitar su acción profesional de prevenir las enfermedades bucodentales.<sup>23</sup>

Es necesario detectar que el profesional de la salud tiene que ver a la sociedad como estructura, esto es, una totalidad cuyas partes o componentes sólo se pueden explicar por la posición y el papel que juegan en el conjunto social. Por ello, no basta tener conocimientos especializados sobre comunicación, el educador para la salud requiere conocer los fenómenos históricos-sociales, es decir, los que se encuentran ubicados en el tiempo y en el espacio de una determinada formación social. De igual manera, la teoría y la práctica de la comunicación social no deben ser visitas como el mundo propio de un



especialista, sino el quehacer de quienes, integrados en equipos multidisciplinarios, buscan, conjuntamente con la comunidad a la cual prestan sus servicios, analizar y transformar la realidad. En esa búsqueda solidaria y conjunta, es cuando encuentran en la comunicación un apoyo fundamental a su proceso de organización social.<sup>24</sup>

Si bien en épocas recientes se ha presenciado la especialización y diversificación de la ciencia, en la actualidad son testigos de su integración en disciplinas síntesis, cuyo cometido fundamental es abordar, de manera, llamase completa, global o integral, el análisis y la transformación de la realidad.<sup>25</sup>

Por otro lado es necesario detectar que el proceso de comunicación social se define como el intercambio de información que realizan los hombres a través de señales que están histórica y socialmente condicionadas. Tal condicionamiento está dado por el hecho de que las señales transmitidas en el proceso de comunicación social expresan hechos, concepcionales y normas. Los hechos pertenecen a una determinada realidad histórica, las concepciones están determinadas por los intereses de clase de quien informa y las normas dependen de la organización de la vida material de la propia sociedad. De allí, el desafío cotidiano al que se enfrenta el educador para la salud ya que se puede quedar en el juego de las apariencias, es decir, en el tratamiento unilateral y superficial de los problemas objeto de su quehacer en el de salud, lo que debe hacer es sumir el compromiso de analizar críticamente la realidad social y actuar en consecuencia.<sup>23</sup>

Esta contradicción se expresa claramente cuando se plantea la diferencia entre informar y comunicar, entre quienes se limitan a la transmisión de un mensaje porque están convencidos de que la comunicación se reduce



a trasladar dicho mensaje, de manera vertical, desde un emisor hasta un receptor y entre quienes entienden la comunicación como un proceso de diálogo entre los seres humanos, histórica y socialmente determinado.

En el primero de los casos se trata del modelo cibernético de la comunicación, cuya teoría y práctica se queda en el uso más o menos sofisticado de los avances en materia de medios electrónicos. El segundo, por el contrario, responde a una perspectiva de la ciencia, en cuyo marco es imposible desligar el análisis de la vida material y espiritual de la sociedad.<sup>26</sup>

En el foro internacional de Comunicación social celebrado en la ciudad de México en junio de 1992, es un ejemplo que pone de relieve esta distinción y se planteó con claridad que la información, cualquiera que sea su origen, tiene un evidente contenido ideológico en la medida que expresa y refleja los intereses del emisor que la produce.<sup>24</sup>

Es con esta perspectiva, como se puede entender que los fenómenos y procesos de la comunicación humana, igual que otros problemas objeto de estudio en la ciencia social, están condicionados o determinados por una serie de factores: económicos, sociales, políticos y culturales, entre otros, que a su vez forman parte de la totalidad social. Es aquí donde cobra toda su importancia la reflexión en torno a la naturaleza, y a los fines de la práctica que se propone identificar como comunicación para la salud, y su importancia en el ejercicio profesional de quienes se ocupan del proceso salud-enfermedad.<sup>25</sup>

Durante mucho tiempo, la práctica de la medicina y de otras profesiones relacionadas con el proceso de salud-enfermedad, se ha limitado, a la resolución de los problemas de salud a un nivel meramente fenoménico,



es decir, sin profundizar en los orígenes de la enfermedad. Considerada como ciencia aséptica y olvidando su origen de ciencia social, la medicina negaba los factores socioeconómicos, culturales o ideológicos que pudieran influir en su concepción y aplicación como una práctica social.<sup>27</sup>

Hoy, en cambio, se maneja el concepto de medicina social y los profesionales de la salud están preocupados por incorporar estos factores en el análisis del proceso salud-enfermedad y en el tratamiento de la compleja problemática social de la salud pública. Así, por ejemplo, en el análisis de las enfermedades infecciosas y parasitarias causantes de la mayoría de las defunciones que se registran en México es necesario subrayar que este tipo de padecimiento se presenta con elevados índices de frecuencia entre las personas de precarias condiciones de vida: bajo nivel de ingresos, baja escolaridad y casi nula educación higiénica, carencia de agua potable y de servicios en general, como drenaje, luz, etc.<sup>23</sup>

Un aspecto particular de la problemática de la salud pública en el país es la deficiente y en algunos casos ausente, educación para la salud, entre la población, al aprovisionamiento de la infraestructura de salud incremento en el número de hospitales, así como de recursos, médicos, enfermeras, y equipo de salud en general, por lo tanto es necesario sumar un gigantesco esfuerzo en materia de medicina preventiva. Es aquí donde juega un papel decisivo la comunicación para la salud. En materia preventiva no basta con identificar las causas, la sintomatología y algunas maneras de reducción o prevención de las enfermedades, es necesario y fundamental, en opinión de muchos, que los profesionales de la salud y la población misma se comprometan para participar de manera consciente y organizada en el estudio, diagnóstico y tratamiento de los problemas de salud, con el propósito de comprometer la participación





consciente y organizada de la comunidad, donde cabe subrayar la importancia de una estrategia de comunicación para la salud.<sup>26</sup>

Cabe aclarar aquí, que una estrategia de comunicación social para la salud, no excluye ni se contrapone con la práctica social de la educación para la salud, por el contrario, la complementa, porque una concepción liberada de la educación que rompe con la concepción bancaria u opresora de la educación, en virtud de la cual el acto educativo consiste en donar o depositar conocimientos a quien no dispone de ellos necesariamente entiende el acto comunicativo como un acto de comunicación entre sujetos. Nadie educa a nadie, afirma Paulo Freire, eminente pedagogo brasileño, nadie se educa por sí mismo: los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo.<sup>28</sup>

Este mundo mediatizador es la realidad cotidiana que, en el caso de la salud, esta constituida por los múltiples y complejos factores que inciden en el proceso salud-enfermedad, cuyo análisis y solución corresponde a los sujetos de la salud. Personal de salud y comunidad se constituyen así, en sujetos conscientes que participan organizadamente y que se apoyan en la comunicación social para el tratamiento y solución de los problemas que les son comunes en materia de salud pública.<sup>25</sup>

Por otra parte la educación y comunicación son procesos sociales estrechamente ligados, por un lado se identifican entre sí quienes en el quehacer comunicativo asumen el papel de donantes del saber y de quienes en el quehacer comunicativo se limitan a la función de informar.<sup>27</sup>

Es necesario entonces aprovechar las múltiples posibilidades de uso que ofrecen los modernos medios de comunicación masiva, así como estimular la producción y uso de otros medios y recursos, más



elementales y rudimentarios quizá, pero igualmente útiles en el quehacer educativo para la salud.<sup>26</sup>

Esto será posible en la medida en que los especialistas comprendan que la comunicación para la salud se produce y tiene sentido, en la propia relación interpersonal médico-paciente, en la relación grupal que tiene lugar cuando las instituciones y el personal de salud que en ellas trabaja, entran en contacto con la población beneficiaria de sus servicios. De igual manera, adquiere un carácter popular, que no es masivo, cuando el estado aprovecha los grandes medios de comunicación colectiva para entrar en contacto con el pueblo.<sup>29</sup>

Aquí, desde luego es necesario advertir que no basta el contacto a través de la mera información, difusión o divulgación masiva de campañas de salud. La comunicación para la salud sólo toma sentido en la medida en que la comunidad misma participe en la elaboración de los mensajes, a partir de una participación consciente y activa del estudio de los problemas a los cuales se enfrentan.<sup>24</sup>

Ahora bien, existe una serie de ámbitos específicos en los cuales adquiere importancia y significado la comunicación, entre ellos mencionan los siguientes:

1. Las acciones preventivas en general, que coadyuvan al desarrollo de la medicina y de otras profesiones de la salud.
2. La divulgación y promoción de la investigación para la salud, sus avances y descubrimientos.



3 .La reestructuración del espacio físico de los pacientes y el establecimiento de redes de comunicación ínter hospitalarias, de tal manera que posibilite la interacción social y se elimine la imagen del hospital-cárcel, lugar al que el individuo no desea llegar , ni desea estar básicamente por el temor de sentirse abandonado.

4. La integración de niveles de comunicación que hagan ágil la consulta, de suerte que el paciente no sea tratado como un mero expediente, ni como cliente-mercancía, que sólo es importante en la medida en que significa rentabilidad.

5. La recuperación de una imagen humana y social de quienes ejercen las profesiones relacionadas con la salud, así como la eliminación de aquellos que ejercen de manera irresponsable, en perjuicio de la población.

La búsqueda de un lenguaje común que permita la coordinación entre especialistas, la integración de áreas de trabajo multidisciplinarias y el aprovechamiento del avance de la medicina y de las ciencias de la salud en general , y la prevención, por todos los medios posibles, la iatrogenia y sus consecuencias sobre las acciones de salud.<sup>2</sup>

Estas reflexiones son extensivas tanto para los profesionales que trabajan en el área de la salud, como para los estudiosos de las ciencias sociales. En la medida en que se contribuya a revelar sus componentes, analizarlos, y agruparlos críticamente, se podrá elaborar con la sociedad para resolver la compleja problemática de salud que afecta a los países en vías de desarrollo. Solo así se podrá asumir, de manera consciente, la tarea de aprovechar la comunicación en el proceso de educación para la salud.<sup>25</sup>



Las contradicciones entre el decir y el hacer en educación para la salud, conllevan a un necesario y urgente replanteamiento. Mas no se trata de corregir los errores solamente, sino de propiciar cambios a parte de una nueva filosofía que éste adecuada al hombre y a la sociedad en la que vive.<sup>26</sup>

Por lo tanto, la comunicación debe involucrar al hombre en común y su derecho a la participación, que lo conduzca a una nueva posición, frente a los problemas de su tiempo y espacio. Los comunicadores para la salud han de guardar una posición de intimidad con la comunidad de estudio y no de molesta y peligrosa repetición de afirmaciones desconectadas de sus mismas condiciones de vida. Porque la comunicación se da como relación dialéctica y no sólo como mera transferencia de información.<sup>27</sup>

El conocer no es el acto a través del cual el sujeto transformado en objetivo recibe dócil y pasivamente los contenidos que otro le da o impone, por el contrario, exige una presencia indagadora del sujeto frente al mundo.<sup>24</sup>

Una comunicación para la salud eficaz, exige que los sujetos interlocutores incidan en su admiración sobre el mismo objeto, que lo expresen a través de signos pertenecientes al universo común a ambos, para que así comprendan de manera semejante el objeto de la comunicación.<sup>30</sup>

Lo que caracteriza a esta comunicación es fundamentalmente el proceso dialéctico. Se pretende con este proceso, el cuestionamiento del conocimiento en su indiscutible relación con la realidad concreta, la cual se genera y sobre la cual incide, para comprenderla, explicarla y transformarla.



En la relación dialéctica se da una interacción tendiente a la concientización, proceso por el cual la conciencia alcanza un nivel o medio adecuado de representación de la realidad social que a su vez motiva, la participación en procesos de transformación social asumidos por el pueblo.<sup>26</sup>

El conocimiento lleva a un reconocimiento y de ahí la opción, la decisión y el compromiso.<sup>27</sup>

El trabajo de la comunicación para la salud debe inspirarse en aspectos humanistas de carácter concreto, rigurosamente científico, puesto que lo abstracto, que no nutre de la visión de un hombre ideal, fuera del mundo, de un perfil de hombre fabricado por la imaginación.<sup>25</sup>

Con base a esta filosofía, la comunicación para la salud debe hacer que la comunidad sienta la obligación y el derecho de fomentar y cuidar su salud. Lograr la toma de conciencia y la participación integral, activa y responsable para el logro de objetivos de salud, impulsar la búsqueda de la conciencia social, conducir a la reflexión y valoración permanente de la salud a efecto de adquirir un firme compromiso con la realidad social, buscar que los individuos se conviertan en comunicadores para fomentar el valor de la salud entre la población de manera activa para lograr la participación social integral son objetivos de esta filosofía.<sup>24</sup>

Los programas tradicionales en educación para la salud, parten del supuesto con frecuencia inconsciente, de que los grupos sociales a quienes se dirige la acción son pasivos, indiferentes a sus propios problemas, o bien que están en espera de que éstos sean resueltos por algún agente extraño.<sup>25</sup>

Esta concepción debe sustituirse por otra que comprenda que aquella supuesta pasividad de los grupos no es sino una percepción crítica de sus problemas.<sup>26</sup>



Debe entenderse que la organización de la comunidad es condición y, a la vez, un objetivo de la comunicación para la salud y, por lo mismo, deben programarse las formas para estimularla, partiendo de los grupos existentes y de los elementos de expresión de los propios. Y comprenderse como participación integral de la población en los problemas de comunicación para la salud, la participación del hombre y grupos sociales tanto en los niveles de planeación como en la acción, la búsqueda y la solución a los problemas de salud.<sup>25</sup>

Se trata de romper con la creencia de que el médico es dueño de la salud de los demás y lograr mediante la participación integral en los programas que la comunidad sea realmente sujeto de los mismos.

Sobre esta base, la acción comunicativa debe dirigirse a conocer, revitalizar y desarrollar sus formas de expresión en la medida en que representan una trama cultural rica en potencialidades de transformación. Así, la comunicación para la salud será un canal específico por medio del cual la población podrá cumplir una reflexión verdadera de su propia situación.<sup>26</sup>

De esta manera los programas de comunicación para la salud como instrumentos de una práctica concientizadora, tendrían sentido multiplicador y podrán, en consecuencia, constituirse en escenario formativo de la población dispuesta comprometerse con dicha práctica.<sup>28</sup> Es preciso señalar que la participación integral de la población no puede, ni debe ser orientada desde afuera, pues pierde así su esencia misma.

Es necesario respetar la organización que la comunidad escogió por voluntad propia y es imprescindible aprender a trabajar con ella. Porque la participación integral es la contribución consciente, crítica, continua y



permanente de los miembros de la comunidad para el logro de objetivos comunes que les beneficien.<sup>29</sup>

De igual manera, la comunidad ha de tomar decisiones en la planificación, ejecución y evaluación de acciones. Se trata, pese a nuestra sociedad desarticulada y dependiente, de tener una participación a nivel estructural, no se logrará una participación segmentaría en comunicación para la salud, si no se consigue una participación social.<sup>26</sup>

De lo anterior se desprende que la comunicación para la salud es un proceso donde se utilizan medios, técnicas y estrategias de comunicación para enfrentar los problemas de una realidad en materia de salud, de ahí parten acciones encaminadas a crear una conciencia que lleva a la acción permanente y concreta para transformar dicha realidad. La comunicación para la salud es un proceso en espiral continuo de diagnóstico de problemas, reflexión-participación.<sup>30</sup>

Las características de la comunicación para la salud son:

- Ser por definición educativa.
- Implica además del conocimiento, opción, decisión y compromiso.
- Partir de la realidad de salud de la población.
- Es popular, al servicio de las clases trabajadoras y marginales, exige una mentalidad social, no individualista.
  
- Es específica en tanto precisa, hasta donde se tiene que llegar en los niveles de contenido, siempre por un análisis concreto de la realidad.
- Es específica y sistemática: ha de surgir de un proceso científico que inicie con un diagnóstico y culmine con una evaluación de la realidad ya transformada.
- Es desmitificadora: ha de romper con la idea de que el profesional de la salud es dueño de la salud de los demás.



-Desarrolla investigaciones populares conjuntamente con la comunidad de los médicos para resolver su problemática.<sup>27</sup>

-En cuanto al área de salud, más que sectaria es integradora. Recupera la medicina popular con dos objetivos:

a) Aportar conocimientos a las comunidades por medio de otras opciones.

b) Analizar científicamente los elementos de esa medicina popular para incorporarlos a la medicina formal, lo cual obviamente elimina una gran parte de los problemas de dependencia y formas de denominación trasnacional. Precisamente tales conocimientos no han sido desarrollados.

-Permite la regionalización de la medicina. No hay, ni puede haber una medicina general si esta no toma en cuenta además de las diferentes características ecológicas, económicas, sociales y culturales de las comunidades, la diversidad de respuestas de cada organismo humano.

-Es objetiva, respeta los valores culturales de una población al introducirse en ella sin causarle agresión, sin romper las estructuras tradicionales.

-Trabaja con medios de comunicación grupales e interpersonales, lo cual le permite desarrollar sus propios medios y le da una alternativa ante los medios sofisticados de tecnología costosa.

-Más que cerrar opciones, con la comunicación par la salud se abren múltiples perspectivas que se reproducen sensiblemente<sup>29</sup>





## 8 .ESTARTEGIAS DE COMUNICACIÓN

### 8.1 Charla

Es una técnica muy usada en nuestro país. Consiste en una conferencia breve donde se expone un tema específico.

Las ventajas de la charla son:

\*Ser económica porque su ejecución basta con el que la expone.

\*Requiere de poco tiempo.

\*Se puede abarcar a todas las personas al mismo tiempo.<sup>30</sup>

Las fases de la charla son:

-Selección del tema sobre la base de las necesidades para quien va dirigido.

-Revisión cuidadosa de la bibliografía para brindar una información atractiva, que sea de interés para el público, digerible es decir, que se pueda entender fácilmente, y que se aboque a las necesidades propias de la comunidad.

-Confeción de una guía donde se contemplen ordenadamente todos los aspectos que se van a tratar, como son hábitos de higiene bucal, técnica de cepillado, información sobre la ingesta de carbohidratos, y caries dental.

-Planificación de las actividades de acuerdo al tiempo que se dispone, no alejarse demasiado del tema para evitar la distracción.



-Confeción y preparación de los medios de enseñanza, como es el empleo de láminas, adaptadas con dibujos desmontables, figuras elaboradas con algún material como por ejemplo papel de diferentes colores y texturas.<sup>29</sup>

Fases de ejecución:

Introducción, ésta debe ser breve. Se debe procurar despertar el interés del público al que va dirigido.

Proposición o Descripción. Aquí se expone la esencia del tema. Las proposiciones deben referirse con exactitud, mostrar seguridad y dominio del tema, con naturalidad y convicción. Pueden estar apoyadas por algunas reflexiones derivadas de los mismos hechos. Deben exponerse en forma cronológica para evitar confusiones en nombres y hechos.

Confirmación. Es aquí donde se confirman si la información impartida al público fue comprendida en su totalidad o no. Para apelar el razonamiento, los argumentos deben reunir las siguientes condiciones:

Adecuarse al nivel del público, el tema debe de tener novedad para su edad y los argumentos deben basarse en hechos que sean comunes para ellos, al final resumir y enfatizar los argumentos, sobre todo los más importantes.

Síntesis o resumen. Debe abarcar de manera concisa los puntos principales expuestos para que a las personas se les facilite la retención de la información.



Fase final. Debe comenzar dando participación al grupo para verificar la información que adquirieron.<sup>31</sup>

## 8.2 Teatro popular

Es una técnica educativa que se basa en la actuación de situaciones similares. El teatro popular es más complejo que el socio-drama ya que consiste en la preparación y representación de una verdadera obra de teatro.<sup>30</sup>

La obra se prepara con anticipación, se memoriza un guión y se ensaya la actuación. La característica principal es el trabajo colectivo de un grupo en la preparación y puesta en escena del drama. El teatro popular puede constituir un poderoso instrumento para la comunicación en mensaje de salud, debe combinar en forma equilibrada el aprendizaje con la diversión.

El carácter dramático no debe perderse debido a la naturaleza didáctica de la obra. Tampoco debe permitirse que el mensaje educativo se enrede porque sería difícil su comprensión.<sup>30</sup>



### 8.3 Exhibición de películas

La mayor ventaja de las películas es la atracción que producen en la audiencia. Al combinar movimiento, diálogo música, ambientación y paisaje constituye un poderoso instrumento de comunicación capaz de captar y mantener la atención en grupo.

El mensaje se recibe a través de la vista y del oído. La presentación se hace en una sala oscura, de modo que toda la atención se concentra en la imagen proyectada sin restricciones del medio. La proyección puede realizarse sobre una pantalla grande o pequeña y es posible usar películas con audiencias pequeñas o muy numerosas.<sup>31</sup>

La película educativa en salud puede combinar la enseñanza con la diversión.

A través de este medio se puede firmar con buena técnica, demostraciones de hábitos, destrezas o procedimientos en prevención y cuidado dental.<sup>3</sup>

### 8.4 Torbellino de ideas

El torbellino de ideas es una forma de trabajo en grupo, generalmente poco numeroso, en la que se puede proporcionar ideas en forma rápida y sin discusión sobre un tema dado.<sup>31</sup>

Se puede organizar en grupo y se les pide que cada uno exprese lo que piensa o sugiere sobre el tema. Las ideas expuestas se pueden ir anotando, para que al final se llegue a alguna conclusión.



Esta técnica permite que toda la audiencia expresen por lo menos una idea con respecto al tema. Estimula la participación de todos. El propósito es generar el máximo de ideas.<sup>3</sup>

## 8.5 Demostraciones

Es una técnica utilizada para mostrar a alguien cómo hacer algo en forma correcta y permitir que practique lo aprendido. La lógica de esta técnica se basa en el convencimiento de que decir a alguien cómo hacer algo no es suficiente. Una explicación verbal será más efectiva si al mismo tiempo se realizan las acciones que se están explicando.

Muchas enseñanzas sólo cobran sentido cuando se demuestran en la práctica. La mayor parte del conocimiento relacionado con el cuidado de la salud bucodental es práctico y no teórico, por lo cual su aprendizaje debe ser de la misma naturaleza.<sup>30</sup>

## 8.6 Canciones

A través de canciones se expresan y comunican una variedad de diversas situaciones y con diversos propósitos.

Un medio que se utiliza para comunicar tal variedad de mensajes y que es tan universalmente empleado que puede también ser utilizado para transmitir mensajes de salud.<sup>31</sup>



Ventajas:

No requiere equipos, o lugares de reunión especiales, se presta para utilizar los talentos del grupo y es una manera atractiva de presentar mensajes, lo que estimula la participación del auditorio. La combinación de texto y melodía lo hace más atractivo y facilita su retención.

Una vez aprendida la letra de la canción es más fácil de recordar que un simple mensaje.<sup>30</sup>

## 8.7 Juegos

Tiene un papel muy importante en el proceso de conocimiento porque le permite:

Relacionarse espontáneamente con su realidad para conocerla y transformarla.

Transforma simbólicamente la realidad y se entrena para transformarla en la práctica, por lo tanto hace más agradable los procesos de enseñanza-aprendizaje. Hay que recordar que los niños aprenden a través del juego y el educador para la salud puede apoyarse en ésta estrategia para enviar sus mensajes de salud.<sup>22</sup>

## 8.8 Narración de historias

Este es un antiguo método para transmitir tradiciones culturales a través de las generaciones. Las leyendas, las fábulas y la poesía épica transmitidas oralmente constituyen las raíces de una buena parte de la literatura de muchas naciones. La narración de historias se puede usar en diversas formas para enviar mensajes de salud, ya que se considera



como una estrategia de comunicación muy eficaz para los niños pequeños, se pueden inventar historias incorporando enseñanzas de salud. Lo que puede aprovechar el educador para la salud para crear historias incorporando enseñanzas de salud.<sup>30</sup>

Es conveniente confeccionar ayudas visuales para ilustrar las narraciones. Éstas pueden consistir en caricaturas de personajes conocidos. También se pueden utilizar ilustraciones, láminas, fotografías o figuras elaboradas con algún material de papel, tela, plástico etc.<sup>5</sup>

Diferentes formas de utilizar las historias:

Narrar una historia corta con una moraleja al final, que se explique después, a manera de las antiguas fábulas. Se debe dejar que la historia hable por si misma y obtengan por su cuenta los participantes las enseñanzas.

Escribir una historia incompleta y pedir al público que discuta y proponga distintos desenlaces motivará a desarrollar su capacidad reflexiva.

## 8.9 Sociodrama

También se le identifica con diversos nombres: juegos de simulación, dramatizaciones, simulacros, etc., pero el de uso más común es el sociodrama.<sup>31</sup>

Es la representación espontánea, en forma dramatizada, de una situación o tema definido como parte de un esfuerzo educativo. El propósito del sociodrama es enseñar o practicar habilidades y conocimientos y no sólo entretener. Ya que el sociodrama no requiere guiones escritos, memorización de partes o coreografía especial, el público puede actuar con la mayor espontaneidad y convertirlo tanto educativo como divertido.



### Ventajas:

Permite la expresión espontánea de situaciones de la vida real, problemas, necesidades, temores y aspiraciones.

También les permite practicar destrezas aprendidas y expresar actitudes y valores. Brinda, una oportunidad de evaluar lo aprendido en cuanto a conocimientos, actitudes y hábitos.<sup>30</sup>

El sociodrama se puede realizar siguiendo tres pasos:

Primer paso: Se debe tener muy claro cuál es el tema que se va a presentar y porque, se va a exponer en este momento.

Segundo paso: Conversar sobre el tema: Los compañeros que van a ser el sociodrama dialogan sobre lo que conocen del tema, cómo lo viven y cómo lo entienden.

Tercer paso: Hacer la historia o argumento.<sup>30</sup>





## 9. AUXILIARES DE ENSEÑANZA

### 9.1 Cartel

Se presenta, en forma gráfica, la opinión de un grupo sobre un determinado tema o problema, para su elaboración puede utilizarse materiales como pedazos grandes de papel o cartulinas, recortes de periódicos, o revistas y plumones.<sup>5</sup>

Esta técnica se utiliza cuando se trabaja en pequeños grupos. Se pide a los participantes que sobre el tema que han discutido se elabore un cartel.

Una vez elaborado el cartel, cada grupo lo presenta a la plenaria, para interpretarlo: se le pide a uno de los participantes, que haga una descripción de los elementos del cartel.

Se solicita que el resto haga una interpretación el mensaje del cartel.

Los compañeros que los elaboran explican al pleno sus interpretaciones se elaboran las conclusiones generales.

El cartel permite ir introduciéndose en el tema y captar en toda su riqueza el contenido que se ha plasmado en forma simbólica.<sup>31</sup>

### 9.2 Papelógrafo

Permite tener a la vista y dejar escritas ideas, opiniones o acuerdos de un grupo de forma resumida y ordenada. Se escribe en papeles grandes con marcadores.



Se escriben en los papeles de manera ordenada y con letras grandes los acuerdos a los que ha llegado un grupo en la discusión de cualquier tema.

El papelógrafo permite que todo lo discutido en una jornada de trabajo o de capacitación quede por escrito y los participantes puedan retornar los elementos, por lo tanto es solamente un instrumento elaborado colectivamente, que permite recoger por escrito lo central de las reflexiones del grupo.<sup>30</sup>

Es útil como apoyo para un diagnóstico, para recoger las conclusiones sobre un tema y para planificar trabajos.

### 9.3 Figuras

Esta dinámica desarrolla la capacidad de abstracción, en ella se analizan los elementos subjetivos que están presentes, cuando se observa un hecho, una situación o la realidad misma.<sup>31</sup>

### 9.4 Franelógrafo

Es un trozo de franela pegado a un soporte de madera o cartón donde se adhieren figuras a las que previamente se les debe colocar en una parte posterior o material que facilite su adhesión.

Las imágenes deben ser dibujadas sobre cartulina, coloreadas y luego recortadas (revistas y periódicos). Son de fácil remoción, lo que permite presentar secuencialmente un tema y concentrar la atención en el aspecto que se está tratando.



A través del uso de un franelógrafo los asistentes a una charla pueden participar ampliamente abordando aspectos específicos o recapitulando algunos aspectos del tema.<sup>5</sup>

## 9.5 Rotafolio

Es una secuencia de láminas unidas entre sí por argollas u otro tipo de soporte.

Generalmente, en el rotafolio se desarrolla un tema completo. Cada lámina representa una idea que se va complementando con la de la lámina siguiente.

Es aconsejable que un rotafolio contenga entre doce y quince láminas y que las mismas guarden una secuencia lógica en su desarrollo.

Antes de comenzar o producir cada lámina se debe escribir un guión en el que se determine la secuencia completa de lo que se va a transmitir o enseñar. Luego se determina lo que va en cada lámina y se procede a su confección.<sup>30</sup>

## 9.6 Fotografías, diapositivas, filminas

Son materiales que presentan imágenes producidas a través del uso de una cámara fotográfica provista de película apropiada. En el caso de las fotografías éstas se copian sobre un papel especial y no se necesita de equipo para su visualización. Las diapositivas y filminas se copian en acetato y se necesitan proyectores para su exhibición.



Las diapositivas deben montarse individualmente en un marco de plástico o cartón, mientras que las filminas se conservan todas juntas en una misma tira.<sup>5</sup>

Estos materiales permiten:

- a) Mostrar los diversos aspectos de salud y enfermedad y los procedimientos y técnicas de cuidado y atención.
- b) Estimular la discusión de problemas sociales y de salud.

### 9.7 Transparencias

Son láminas cuadradas de acetato u otro material transparente sobre el cual se escribe o dibuja con marcadores o plumones de base alcohólica. Para su utilización se requiere de un retroproyector. Sobre ellas se escribe frases breves, se realicen dibujos o se confeccionan gráficos.<sup>30</sup>

### 9.8 Murales

Son pinturas con imágenes y/o texto contenido educativo o recreativo realizadas sobre paredes, muros, arcos, postes de luz y otros sitios visibles. Sirven para propiciar el desarrollo comunitario cuando representan la vida y problemas de la comunidad.<sup>5</sup>



## 9.9 Collages

Son materiales elaborados con recortes de revistas, periódicos o fotografías superpuestas simétrica o asimétricamente. Los temas representados dan lugar a una amplia participación. En la elaboración pueden participar todos los integrantes del personal de salud.<sup>31</sup>

## 9.10 Calendarios

Pueden ser empleados para llevar mensajes educativos a la comunidad. Tienen la ventaja de que la gente los emplea todo el año, produciendo un reforzamiento continuo del mensaje debido a la frecuencia con que se mira, facilitando a su penetración.<sup>26</sup>

## 9.11 Pizarrón

Es el más conocido. Puede ser negro, en cuyo caso se utilizan gises blancos, o de color verde, en el cual es mejor escribir con gises amarillos. Se aconseja la letra grande de preferencia de imprenta, utilizando frases cortas o palabras “clave”. Hay que pensar de antemano lo que se va a escribir. El maestro o instructor se coloca a la derecha del pizarrón, procurará no impedir la visibilidad de lo que se anota y al escribir evitará hablar hacia el pizarrón; debe dirigirse a los asistentes. Es un auxiliar que puede emplearse con la ayuda de los asistentes, lo que permite su participación. Pueden anunciarse las partes de un tema, apreciar los avances de la exposición o evaluar la comprensión de lo expuesto. En la actualidad se emplean pizarrones blancos y se utilizan plumones.<sup>5</sup>



## 10. CONCLUSIONES

La comunicación es una necesidad del ser humano en cuanto a persona individual y social. No hay persona individual sin comunicación y no hay comunicación sin compañía de los y las demás.

La comunicación es como un proceso que se da en la realidad concebida como un todo. Dentro de esta totalidad debe existir un marco común de significados que permita a los sujetos involucrados en el proceso de evocarlos también en común. Esta condición es sin embargo, necesaria pero no suficiente. La realidad social debe proporcionar, además, un marco de efectivización de esa evocación común de significados, pero con la característica de que permita la posibilidad de interacción de los sujetos.

Es importante destacar que el educador para la salud debe tomar en cuenta la estrategia de la comunicación en todos sus tipos y niveles, con la finalidad de que en la población objetivo pueda discutir, criticar y debatir, en relación a los problemas de salud bucodental.

El educador para la salud debe procurar cumplir con determinados requisitos en cuanto a su preparación, su voz, y lenguaje, así como su presentación personal y su actitud frente a quienes lo escuchan, ya sea un individuo un grupo o una comunidad.

El conocimiento y la adecuada preparación del tema son importantes, sin embargo, si quien habla no adopta una actitud sencilla, cordial y amistosa, mucho de lo que diga se perderá. Así si el promotor de la salud que adopta una actitud arrogante, de gran superioridad o de poco interés para



quienes lo escuchan, obtendrá menores resultados que el que se presenta con una actitud de compañerismo y de amistad.

La voz del expositor debe ser clara, procurando articular correctamente las palabras, con la entonación requerida, y la intensidad adecuada al sitio donde se habla. El educador debe emplear un lenguaje comprensible adaptándolo al nivel cultural de los destinatarios, no debe olvidar que un aspecto principal como educador es motivar y comunicar ideas sin buscar un lucimiento personal.



## 11. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. González A. Principios básicos de comunicación. 2a. ed. Cd. México: Editorial Trillas, 1997. Pp.406-428.
2. Fernández C. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. 2a. ed. Cd. México: Editorial Mc Graw Hill, 2006. Pp. 3-9.
3. Alvarado R. Comunicación 1. 2a. ed. Facultad de Contaduría Pública y de Administración. Universidad Autónoma de Nuevo León: Editorial Mc Graw Hill, 1992. Pp. 2-9.
4. Paoli J. Comunicación e información: perspectiva teóricas. 2a ed. México D.F. Universidad Metropolitana: Editorial Trillas, 1990. Pp. 11-17.
5. Álvarez A. Educación para la salud. 2a. ed. Cd. México: Editorial El Manual Moderno, S.A de C.V, 2005. Pp. 7-10.
6. Montaner P, Morano R. ¿Cómo nos comunicamos? del gesto a la telemática. Madrid España: Editorial Logman de México Editores, S.A de C.V, 1988. Pp. 11-21.
7. Corral M. Comunicación y vida. 1ª. ed. México DF: Editorial Ederé, S.A de C.V, 2002. Pp. 92-109.
8. Regalado BM. Estudio Introductorio al fenómeno de la comunicación humana. México DF. Colegio de Ciencias y humanidades Plantel Oriente. Pp.1-32, 77,88.
9. Elias R. Teoría y práctica de comunicación humana.1ª. ed. España: Editorial Paidós, Barcelona. Buenos Aires. México, 1993. Pp.98-103.
10. Mc Entee M. Comunicación oral, para el liderazgo en el mundo moderno. 1a. ed. Cd. México: Editorial Mc Graw-Hill, 1996. Pp.39-43, 185-187.
11. Berlo DK. El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. 3ª. ed. Buenos Aires: Editorial El Ateneo, 2002. Pp.21-35.
12. <http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http>





13. Ellis R, Mc Clintock. Teoría y práctica de la comunicación humana. 1ª ed. Barcelona: Editorial Paídos, 1993. Pp.58-61, 62-65.
14. <http://www.kalipedia.com/kalipediamedia/lenguayliteratura/media/200704/17/lenguacastellana>
15. Ruelas V. Comunicación oral y escrita. 2a. ed. Cd. México: Editorial Editores Mexicanos S.A de C.V, 1992. Pp. 77-80.
16. <http://www.lagranepoca.com/pics/2007/08/09/xl/2007-08-09-xl>
17. <http://www.flickr.com/photos/76297363@N00/22>
18. <http://buscador.terra.com.mx/lmgFrame.aspx?imgurl>
19. Hybels S, Weaver R. La comunicación. 2a. ed. Cd. México: Editorial Logos Consorcio, 1982. Pp. 2-10.
20. Coronado J. La comunicación interpersonal más allá de la apariencia. 2a. ed. Guadalajara, 1992. Pp.8-20.
21. Tones K, Green J. Health Promotion, Planning and strategies. London ECIY ISP: Editorial SAGE Publications, 2004. Pp.240-268.
22. Galvez R y Colaboradores. Piédrola G: Medicina preventiva y salud pública. 10ª. ed. Barcelona: Editorial Masón, 2001. Pp. 229.
23. Lerbing O. Diseños persuasiva. 2a. ed. México. DF: Editorial El Manual Moderno, 1979. Pp. 1-8, 9-20.
24. Escamilla C. Principios fundamentales de educación sanitaria. 2ª ed. Cd. Méxco: Editorial Trillas, 1967. Pp.1-15.
25. Baena P y Montero O. Comunicación: un nuevo enfoque. Cd. México: Apoyo Profesional en Comunicación: Editorial Manuales y aportaciones No1. 1994. Pp. 1-20.
26. Beltrán L. Prensa, objetivos y métodos foráneos en investigación sobre comunicación en América latina en Moragas; Sociología de comunicación de masas.2a. ed. Barcelona. Editorial Gustavo Pili, 1992. Pp.8 -34.
27. Ander E. Metodología y práctica del desarrollo de la comunicación. 2a. ed. Barcelona: Editorial Ateneo, 1980. Pp. 14-26.



28. Freire P. Extensión o comunicación. La concientización en el medio rural. 1a. ed. México.DF: Editorial Siglo XXI, 1999. Pp. 34-56.
29. Baena G. Comunicación para la salud, una estrategia para la participación comunitaria. 3ª ed. México.DF: Editorial Pax, 2000. Pp.37-59.
30. Baena G. Montero S. La comunicación en el trabajo comunitario. 2ª ed. México DF: Editorial Pax ,1998. Pp 3-61.
31. Valdivia LA, Lerma J, Aller L. Guía para el diseño, utilización y evaluación de materia, educativo de salud. 1ª ed. Washington, D.C: Editorial Organización Panamericano de la Salud ,1984. Pp 60-120.