



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA
EN LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CIRUJANA DENTISTA

P R E S E N T A:

DANIELA VARGAS ÁNGELES

TUTORA: DRA. MIRELLA FEINGOLD STEINER

ASESOR: C.D. ALFONSO BUSTAMANTE BÁCAME

MÉXICO, D.F.

2011



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.

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado.

A TI PAPÁ COCORO

Este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá, creer en mí, por tu amor MIL GRACIAS pero sobre todo por siempre haberme dado todo para que terminara mi carrera y por estar ahí en el momento más difícil de mi vida y tratar de que no me sintiera tan sola. **TE QUIERO MUCHO.**

A MIS HERMANOS

Sin duda alguna tengo que agradecerles mucho porque gracias al apoyo incondicional que me han dado es que me encuentro en está momento de mi vida, sin ustedes no podría haber terminado la carrera; gracias por ser guías en mi vida **LOS QUIERO MUCHO.**

A MIS FAMILIARES

Gracias por el apoyo otorgado a lo largo de esta difícil carrera, tíos, primos, abuelitas; pero sobre todo a ti que aunque ya no estás conmigo nunca voy a olvidar que estuviste ahí prestándote para que pasará la materia, aunque había momentos en los que me desesperaba tú tenías el don de relajarme y decirme que me iba a salir, que volverías mañana para que terminará tu dentadura, no importando si te sentías mal **MUCHAS GRACIAS, por todo TE QUIERO MUCHO ABUELITA.**

A ti por tu apoyo incondicional, por demostrarme tu gran amor, por confiar en mí y hacer que estos momentos sean más gratos y no tan estresantes; aunque no tenga mucho tiempo conmigo sabes que estás en mí. **TE QUIERO MUCHO. M.A.R.C.**

A MIS AMIGOS

Por su compañía, por los gratos momentos juntos, por su ayuda a lo largo de toda la carrera.

A ti Lez por compartir estos momentos de elaboración de tesina pasando por el mismo estrés y estar a mi lado, por compartir tus conocimientos de vida conmigo.

Agradezco a los maestros que se involucraron en la realización de está tesina por las aportaciones constructivas que dieron a la misma.

A mis pacientes les agradezco la confianza que me tuvieron y que espero que se hayan sentido bien tratados.

A la Universidad Nacional Autónoma de México en especial a la Facultad de Odontología por permitirme ser parte de está.

A TI MAMITA

*No me equivoco si digo que fuiste la mejor mamá del mundo, gracias por todo el esfuerzo, por levantarte en la madrugada y hacerme el desayuno, desvelándote conmigo cuando estudiaba, ayudándome hacer mis maquetas, por tu apoyo incondicional y por la confianza que depositaste en mi. Aunque ya no estés conmigo físicamente esta tesina va dedicada a ti por la motivación constante, que me permitió ser la persona de bien. **TE AMO Y SIEMPRE ESTARÁS EN MI CORAZÓN.***

DIVIA

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVO GENERAL.....	8
2.1 Objetivos específicos	8
3. PROPÓSITO.....	8
4. ANTECEDENTES.....	9
5. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	11
6. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	13
7. MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	16
7.1 El modelo de Shannon y Weaver (1948-1949)	17
7.2 Modelo de Osgood y Schramm (1954).....	17
7.3 El modelo de Berlo (1960)	18
8. FORMAS DE COMUNICACIÓN	19
8.1 Comunicación verbal.....	19
8.1.a Comunicación no verbal.....	19
8.2 Niveles de comunicación.....	20
8.2.a Comunicación intrapersonal.....	21
8.2.b Comunicación interpersonal.....	21
8.2.c Comunicación masiva.....	22
8.3 Tipos de comunicación.....	23
8.4 Barreras en la comunicación.....	24
9. COMUNICACIÓN PARA LA SALUD.....	25
9.1 Comunicación y educación para la salud	27
9.2 Comunicación educativa en salud	28
10. COMUNICACIÓN PERSUASIVA	28
10.1 Naturaleza de la comunicación persuasiva	30
10.2 Diseño de estrategias de comunicación persuasiva	34
10.3 Determinar los objetivos.....	36
10.4 Analizar la audiencia	39
10.5 Diseñar el programa de comunicación persuasiva.....	40
11. AUXILIARES DE LA ENSEÑANZA	43
11.1 Estrategias de comunicación	43
11.2 Métodos didácticos.....	44
11.3 Auxiliares de la comunicación.....	45

12.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	55
12.1	Estrategias de aprendizaje.....	59
12.2	Estrategias de enseñanza.....	59
12.3	Estrategia educativa.....	60
13.	CONCLUSIONES	61
14.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

DIVA

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la vida del ser humano, prácticamente desde sus inicios, éste ha tratado de comunicarse de diversas maneras, según el periodo en el que le tocó vivir.

Hoy en día para que la comunicación sea efectiva, sabemos que se debe tener al emisor, al receptor y al mensaje.

Para poder persuadir a una persona o un grupo, es necesario tomar en cuenta estos elementos de la comunicación e implementarlos correctamente.

Existen formas de comunicación persuasiva que van a estar encaminados a inducir a una persona o grupo para que cambien sus actitudes o hábitos; de acuerdo a sus necesidades y para su bienestar del mismo.

Para tener resultados satisfactorios es necesario que se lleve a cabo una buena técnica de comunicación y que el persuasor cause buena impresión en la audiencia, para que de este modo le tengan confianza, y sea más fácil convencerlos de que cambien sus hábitos; pero no siempre se van a obtener resultados positivos.

Cuando la técnica persuasiva no se aplica correctamente, es muy probable que la persuasión se convierta en un acto negativo, esto sucede porque la audiencia no está captando el mensaje de manera adecuada; y no se va a conseguir llegar a la meta deseada.

La promoción de una cultura de salud bucal es una actividad fundamental a lo largo de la vida del Cirujano Dentista.

El Odontólogo debe ser un promotor constante en la educación para la salud; por lo que será necesario que adquiriera el compromiso de promover y fomentar en la población, los hábitos para el cuidado de la salud bucal, mediante programas de educación para la salud. Esto implicaría aplicar estrategias de comunicación persuasiva.

Por ello se requiere primero conocer los fundamentos del proceso de la comunicación, en sus diferentes niveles, para que se puedan aplicar correctamente y la emisión del mensaje sea transmitido con éxito.

También es importante utilizar diversas estrategias y auxiliares de la comunicación que nos ayuden para poder enviar el mensaje a las personas o comunidades, por lo que el promotor debe elegir correctamente su material y llevar a cabo el proceso.

DIVA

2. OBJETIVO GENERAL

- ❖ Aplicar la comunicación persuasiva como estrategia de educación para la salud.

2.1 Objetivos específicos

- Identificar los componentes de la comunicación persuasiva.
- Explicar las técnicas de comunicación orientadas a la educación para la salud.
- Describir los auxiliares de la enseñanza en la educación para la salud

3. PROPÓSITO

Actualmente existe una falta de comunicación entre las personas, por lo que es necesario conocer cómo se puede obtenerla y de esta manera se provoquen reacciones positivas en la audiencia.

La comunicación persuasiva es de vital importancia en la carrera de Cirujano Dentista ya que por medio de ella podemos cambiar actitudes y hábitos en nuestros pacientes.

Conociendo y sabiendo cómo se utilizan correctamente los auxiliares de la enseñanza, podremos ayudarnos de éstos y demostrarles a los pacientes, nuestros conocimientos acerca del cuidado bucal, para transmitirlos y de esta manera poder ayudarlos en su salud bucal.

4. ANTECEDENTES

Las evidencias más antiguas de la comunicación humana hasta ahora, están sin duda en las pinturas rupestres del Paleolítico superior (30 mil años a.C.) y del Magdaleniense (15 mil años a.C.). Donde podemos inferir el pragmatismo de un sistema incipiente de numeración y el inicio del lenguaje de contenido estético que va a encontrar su más alta expresión en Egipto, (3 mil años a.C.) Debemos añadir la escritura cuneiforme de Mesopotamia, (3 mil 500 años a.C.), la cual nos ha proporcionado los documentos más antiguos de que disponemos.

El concepto de un proceso debe entenderse como el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. Es desde ese punto de vista que debe analizarse la comunicación, partiendo del estudio de diferentes modelos. El primero de ellos, y posiblemente el más conocido es el “retórico” de Aristóteles (384 - 322 a.C.), quien definió la comunicación por primera vez en la historia del pensamiento occidental, como la “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”.



Modelo de comunicación de Aristóteles (300 a. C.)

Después de la muerte de Aristóteles, la comunicación fue olvidada como tema de interés científico. El discurrir filosófico se volcó hacia el estudio del alma, pero a partir del siglo XVII hay grandes aportes en la teoría del conocimiento, hasta que en la década de 1930, en los Estados Unidos, un grupo de científicos sociales se interesaron por los estudios de la comunicación, motivo por el cual se conoce a sus integrantes como los

“padres de la comunicación”. Ellos son: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland. Lasswell, concretamente, introduce dos elementos más a los tres mencionados por Aristóteles: el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen.

En la década siguiente, los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo de Hovland, en Yale, como consecuencia de los resultados de la propaganda nazi de la Segunda Guerra Mundial, principalmente llevan a Raymond Nixon a modificar el modelo de Lasswell, introduciendo dos elementos más en el proceso: las intenciones del comunicador y las condiciones de recepción del mensaje.¹

Otras definiciones surgidas en los años posteriores son:

Autor	Definición de comunicación
Kurt Lewin	El proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde con otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.
William Bortot	Es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.
William Bortot	Es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.
David K. Berlo	Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

¹ González A. Principios básicos de comunicación, 2º ed. Cd. México: Editorial Trillas, 1997, pp.: 406-428

5. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común; partiendo de esto, cuando nos comunicamos pretendemos poner en común una idea con otra persona, es decir, compartimos una información.

La comunicación es el proceso por medio del cual, una fuente va a desplegar un esfuerzo para enviar un mensaje, a través de un canal para establecer una comunicación con el receptor.²

En su forma más simple, se entiende por comunicación al proceso que pone en contacto a una persona con otra a través de un mensaje, a fin de que quien lo recibe dé una respuesta, sea una opinión, una actitud, una conducta o alguna otra manifestación.

La palabra información proviene etimológicamente del verbo latín *informare*, que significa “dar forma o poner en forma” de esto se deriva cierto tipo de relación social de una naturaleza diferente a la que se establece en la comunicación.³

La información es un conjunto de mecanismos que van a permitir al individuo retomar los datos de un ambiente y estructurarlos de una manera, de modo que le sirvan como guía de acción.

La comunicación y la información son conceptos sociológicos, no son dependientes del individuo, sino de su sociedad. Por lo que la comunicación no se puede dar sólo con un individuo; sino que tiene que haber una sociedad para que esto suceda.

Tal es el caso en el ámbito de la comunicación en salud, ya que si se quiere entablar comunicación entre el comunicador y la comunidad a la que se asiste, es necesario que la población entienda el mensaje y no

² Busto Castro René, Cervantes Rangel Jaime, Administración en salud, Editor: Francis Méndez Oteo, México D.F, 1983, pp. 2-10

³ Fernández C. La comunicación humana en el mundo contemporáneo, 2º ed, Cd, México: Editorial Mc Graw Hill, 2006, p. 3

sólo escuche la información que se les proporciona; por el contrario, actuará en consecuencia, que emita su punto de vista al respecto para que se dé cuenta si nos han entendido y si han cambiado su actitud respecto a la salud.

Toda comunicación tiene un control, no basta con dar un mensaje y que lo reciban, sino que lo comprenda, por lo que se debe tener una estrecha relación con el que va dirigido. La comunicación debe ser en todos los sentidos para que sea completa y eficiente como se puede apreciar en la figura 1.



Fig. 1

La comunicación es el proceso social más importante en la vida del ser humano y del mismo modo, es un fenómeno presente en toda organización, sin importar cual sea su tipo o tamaño. No es posible imaginar una organización sin comunicación.

La teoría de la información sólo será útil si proporciona instrumentos que nos ayuden a comprender la lógica social para conocer la trayectoria de transformación que un grupo humano está dispuesto a seguir.

Wilbur Schramm se refiere a la comunicación "*Hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación*

con respecto a un conjunto informal de signos”⁴ e información como “Cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número posible alternativo en una situación”⁵.

Todo proceso de comunicación va a incluir información, aunque no toda información logra la comunicación.

6. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

La palabra *proceso* etimológicamente proviene del prefijo latino *pro* que significa al frente de: delante y del verbo latino *ceder*, que significa caminar, andar. Procede del latín que significa progresar adelantar, ir hacia delante. El sustantivo latín: *processus* que equivale entonces a la acción de progresar de avanzar de adelantar o ir hacia adelante. Por lo tanto se va a referir la palabra proceso a algo que está en constante movimiento.⁶

En la comunicación se va a referir a los pasos que van a dar la fuente y el receptor como consecuencia del acto de comunicación.

Se requieren por lo menos tres pasos para cubrir el Proceso de Comunicación efectivamente, como se verá en la figura 2, sin importar si éste se realiza utilizando el habla, señales manuales, imágenes o cualquier otro medio o lenguaje.



Fig. 2

⁴ Paoli J:A, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*, Editorial: Trillas Universidad Autónoma Metropolitana: 2009, México D.F, p. 18

⁵ *Ibid*, 2009, p. 21

⁶ *Ibid.*, 1997, p. 5

El mensaje consiste en señales o conjunto de ellas organizadas y emitidas que el receptor interpreta.

Los elementos imprescindibles en cualquier acto de comunicación son:

- Emisor. Emite el mensaje y puede ser persona, grupo, animal o máquina.
- Receptor. Recibe el mensaje.
- Código. Conjunto de signos y de reglas que combinados se utilizan para construir el mensaje.
- Mensaje. Informaciones que el emisor envía al receptor. Pueden ser unilaterales o bilaterales, dependiendo de si el mensaje llega o no de forma inmediata al receptor y de si se da o no comunicación recíproca. Estas características dependen de dos factores:
 - A. De la situación temporal o espacial en que se realiza el mensaje (Libros o televisión).
 - B. De la desigualdad en el conocimiento del código por parte del emisor y el receptor, posiblemente por causas sociales o culturales.
- Canal. Vía por la que circula el mensaje.

Los elementos no imprescindibles o extralingüísticos del proceso de comunicación son:

- Referente. Es el objeto, de carácter material o no, al que representa o al que remite el mensaje o el signo.
- Situación. Conjunto de circunstancias espaciales y temporales, sociales e incluso personales en medio de las cuales se desarrolla la comunicación.
- Ruido. Defectos que originan una pérdida de información o que dificultan la comprensión del mensaje.

La comunicación, a diferencia de la información, se consume con la retroalimentación (feedback), lo que permite al emisor saber si el receptor ha entendido el mensaje correctamente.

Varios autores coinciden en señalar que la retroalimentación cuenta con tres características:

- *Descriptividad.* Las reacciones no son evaluativas. Se reducen así las tendencias defensivas del receptor y del emisor, y se canaliza la comunicación de forma positiva y continua.
- *Especificidad.* La retroalimentación o información de retorno es específica para cada uno de los impactos comunicativos que realiza el emisor. No suele existir una retroalimentación de tipo general ante un proceso en cadena o una sucesión de actos comunicativos: cada acto comunicativo requerirá una retroalimentación específica.
- *Contraste.* El emisor puede valorar la respuesta ofrecida por el receptor así como interpretarla en función de su experiencia y sus expectativas.⁷

La educación es un proceso de comunicaciones sucesivas con propósitos previamente definidos cuya finalidad consiste en el cambio de comportamiento, es un proceso en espiral.⁸

⁷ Núñez, Ongallo C. Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid. Dykinson. 2000, p.17

⁸ Frías Osuma Antonio, Salud pública y educación para la salud. Editorial : Masson, Barcelona España, 2002, pp. 367 y368

7. MODELOS DE COMUNICACIÓN

Existen diversos modelos de comunicación, dependiendo del autor, aunque básicamente todos siguen un mismo lineamiento; emisor, mensaje y receptor. Algunos agregan otros elementos para mejorar la comunicación entre los grupos, esto dependerá de las necesidades de cada comunidad.

Uno de los tipos de comunicación más aceptados es la tipología de Maletzke que describe a la comunicación en función del canal, de la relación entre el emisor- receptor y del carácter, si es pública o privada como se puede observar en la figura 3.

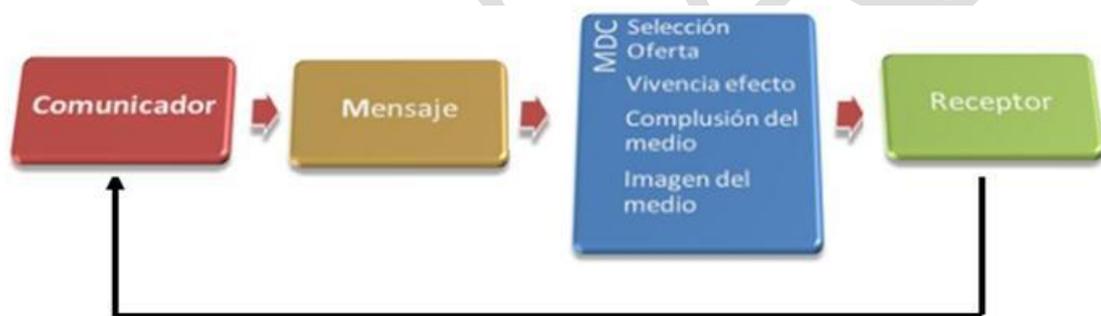


Fig. 3

El mensaje llega al receptor a través de un medio de comunicación (MDC). Cada medio tiene unas características tecnológicas que inciden en el proceso de *percepción*, en la *vivencia* y en los *efectos* producidos en el receptor. El receptor debe seleccionar los medios (tiene una parte activa en el proceso).

El receptor tiene personalidad y se encuentra en una situación concreta. Está inserto en una red de relaciones sociales. Tiene una imagen de sí mismo (autoimagen).

Por lo tanto el modelo de Maletzke dice que el proceso de comunicación social es modificado también por la imagen que el receptor tiene del comunicador y viceversa.

7.1 El modelo de Shannon y Weaver (1948-1949)

El modelo nos dice que una fuente emisora selecciona los diversos signos de un alfabeto, organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, mediante un canal electrónico o mecánico; las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica como se puede observar en la figura 4.

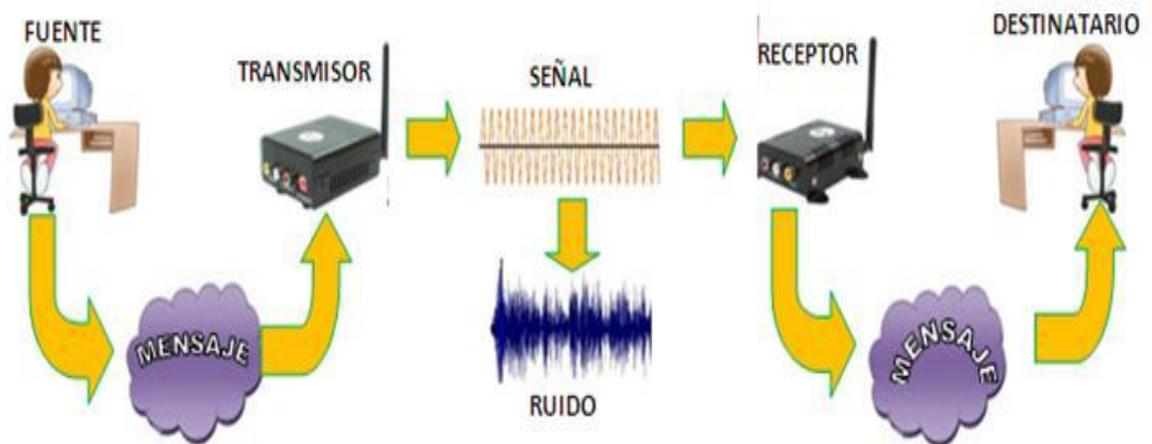


Fig. 4

7.2 Modelo de Osgood y Schramm (1954)

Schramm plantea un nuevo modelo, en el que aparecen huellas de otros autores, él se acerca a la dimensión mediática y hace especial hincapié tanto en la naturaleza de la comunicación como en el proceso y en los efectos de los medios, en los que se mueven las audiencias a partir de la recepción, profundizando en las ideas de Katz y Lazarsfeld, también admite una relativa acción de 'realimentación' o 'retroalimentación' sobre el emisor como se puede observar en la figura 5.

Hace referencia al gatekeeper o 'guardabarreras'; así como, en las relaciones de concordancia entre el emisor y el receptor basadas en intereses y estímulos gratificantes.

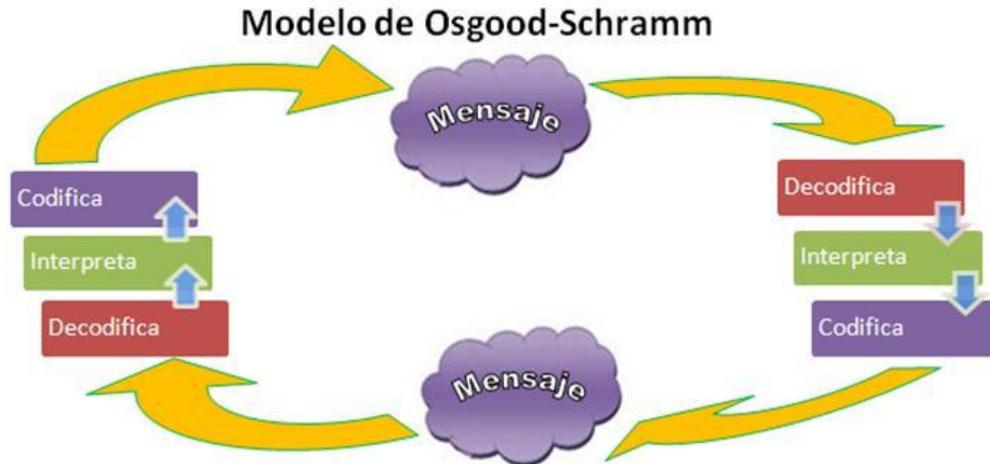


Fig. 5

7.3 El modelo de Berlo (1960)

Ex-alumno de Wilbur Schramm e influenciado por Charles E. Osgood. publica su libro “Proceso de Comunicación” en 1960, donde expone su modelo teórico sobre las cuestiones psicológicas que engloban a este proceso. Su modelo es conocido también como “SMCR” (Source=fuente, Message=mensaje, Channel=canal, Receiver=receptor). Así como Shannon analiza el ruido en la telecomunicación, Berlo lo hace con la comunicación humana.⁹ Véase figura 6.



Fig. 6

Fuente: http://teocomsu.net84.net/2_3.html

⁹ Ibíd., 1998, p. 15

8. FORMAS DE COMUNICACIÓN

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías:

8.1 Comunicación verbal

Se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz) como se puede observar en la figura 7.



Fig. 7

8.1.a Comunicación no verbal

La hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.¹⁰ Véase figura 8.

La creciente complejidad de las estructuras del cerebro, permite llegar desde un primitivo lenguaje de inicio similar al de otras especies, a la utilización de códigos simbólicos con los que se pueden elaborar y transmitir mensajes conceptuales.

Las habilidades comunicativas primitivas culminan con la aparición del lenguaje verbal. Por medio de la palabra, los humanos no sólo se comunican con los semejantes, sino que también organizaron la

¹⁰ E. Caballo, Vicente. Manual de evaluación y tratamiento de las habilidades sociales. SIGLO XXI. 1999, pp. 15-18

experiencia externa e interna para poder comunicarse, acumularon información que después se transmite a las generaciones siguientes.¹¹

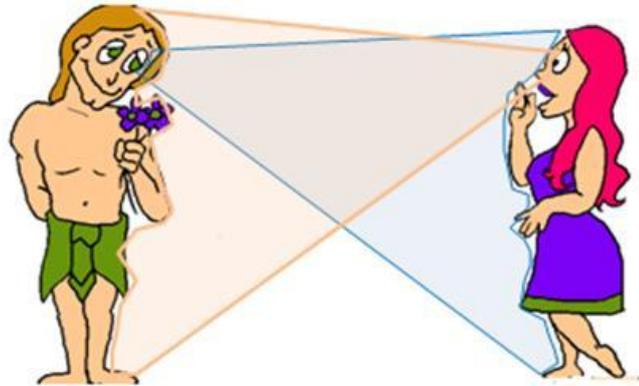


Fig. 8

8.2 Niveles de comunicación

Para el desarrollo de este aspecto se parte de la concepción de Roger Malicot, quien señala que la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles como se observa en la figura 9.

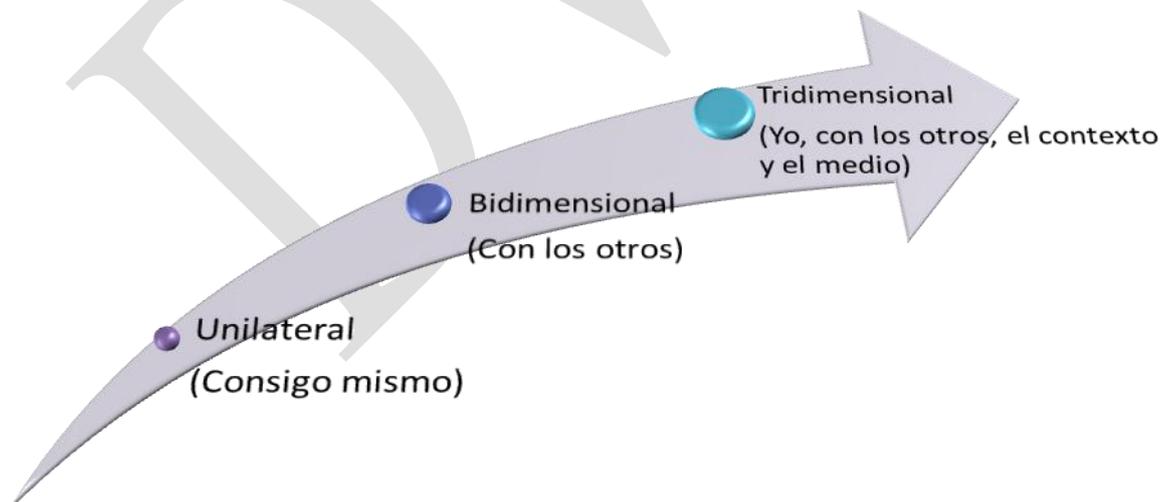


Fig. 9

¹¹ *Ibíd.*, 1997. p. 417

A continuación se explica cada uno de ellos:

- Comunicación Intrapersonal - Unidimensional.
- Comunicación Interpersonal - Bidimensional.
- Comunicación Masiva - Tridimensional.

8.2.a Comunicación intrapersonal

A través de ella se manifiesta una conversación profunda y personal. El emisor es receptor de su propio mensaje. El hablante es, al mismo tiempo, audiencia.

8.2.b Comunicación interpersonal

Cuando dos o más personas comparten mensajes, se dice que hay una relación de comunicación. Esta relación recibe el nombre de interpersonal y es el tipo de comunicación que la mayoría de las personas practicamos habitualmente.

La comunicación interpersonal es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella permite no solamente la comunicación a través de la palabra, sino también con gestos, movimientos, además que forma parte del lenguaje. Se trata de una comunicación total, con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias. A través de ella, se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo. Implica un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje.

La comunicación interpersonal es un acto creativo, que ofrece, tanto al emisor como al receptor, la posibilidad de una expansión sin límites por vía del diálogo.

8.2.c Comunicación masiva

Al crecer la civilización y hacerse poderosa, sobrevino la necesidad de contar con nuevos medios de comunicación, más desarrollados. Así pues, al buscar el hombre su propia trascendencia, utilizó instrumentos que permitieron la extensión de sus sentidos.

De la comunicación directa, personal, se pasa a una comunicación pasiva. Esto quiere decir que cuando las implicaciones del mensaje van más allá de nuestras propias fronteras, se debe recurrir a medios técnicos para ampliar el contenido y la fuerza de lo que se quiere comunicar. Se pasa de la esfera humana a la esfera social y masiva. El proceso comunicativo sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados. Ya no se centra solamente en las personas, sino que se requiere de ciertos instrumentos de carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes y, en consecuencia, elevar el radio de acción y las posibilidades de lograr mayores efectos.¹²

La comunicación puede dimensionarse en diversos planos, de acuerdo con los actores que participen en el proceso. Fundamentalmente, la comunicación puede concebirse en 6 extensiones: intrapersonal (el individuo consigo mismo); interpersonal (directamente entre dos o más personas); grupal (entre individuos de cualidades similares); organizacional (entre individuos y grupos que se encuentran en la misma organización, empresa o institución); intermedia (existe público conocido y desconocido) y masiva (cuando se da de manera abierta ante el público). Esquematizando esta concepción, tenemos la figura 10.

¹² Díaz, Norma Lenguaje y Comunicación., Valencia: Universidad José Antonio Páez. 1998, pp. 25-30



Fig. 10

8.3 Tipos de comunicación

Maletzke nos proporciona otros criterios de clasificación distintos, además del ya contemplado. Su utilidad para nosotros radica en que nos ofrecen diferentes magnitudes o puntos de vista para analizar el producto informativo en relación con lo que aporta y lo que resta al proceso de comunicación humano:

- Comunicación directa e indirecta: corresponde con la distinción de Voyenne. La comunicación directa se realiza de forma inmediata, sin intermediarios, cara a cara, en tanto que la indirecta es mediata y se transmite a través de una distancia del espacio, el tiempo o ambos, entre las partes, por lo que generalmente, precisa de lo que Schramm denominará “la máquina interpuesta”.
- Comunicación recíproca y unilateral: en la comunicación recíproca el emisor y el receptor cambian sucesivamente sus papeles, en tanto que en la unilateral la condición de emisor y receptor se mantienen. El producto informativo suele recomendar una comunicación unilateral siendo necesario entonces corregir, en lo posible, sus carencias de retroalimentación.
- Privada y pública: la comunicación privada (o determinada) se establece entre individuos que se identifican convenientemente, en tanto que la pública se realiza entre interlocutores no específicamente determinados o individualizados.

Tradicionalmente, la comunicación puede lograrse de dos maneras:

1. Oral.
2. Escrita.

En la primera es la palabra hablada que se usa en el trabajo o en la vida privada; además es la más utilizada para la información o la educación. En cada contacto comunicativo hay un comportamiento físico, corporal y gestual que expresa tanto como: las palabras, gestos, distancias, posturas, miradas, tics, la manera de vestirnos y adornarnos, que forman parte de la comunicación.

La modalidad escrita se puede utilizar en: cartas, telegramas, instructivos, circulares entre otras más.

La comunicación es la base de la enseñanza y se utiliza para informar algún hecho, sirve para dar órdenes e indicar prescripción para una mayor difusión, se pueden utilizar libros, folletos y publicaciones de distintos tipos.¹³

Otros tipos de comunicación pueden ser:

- Comunicación objetiva (Objeto informado).
- Comunicación persuasiva (Objetivo de motivación).

8.4 Barreras en la comunicación

Durante el proceso de la comunicación pueden presentarse ciertos obstáculos que la dificultan, una vez que se detectan, se pueden evitar y así lograr una comunicación eficiente. A dichos obstáculos se les denominan como barreras de comunicación y se clasifican en:

¹³ Álvarez A., Educación para la salud, 2º ed, C.d, México: Editorial El manual Moderno, 2005, pp. 7-10

- **Semánticas:** es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar el significado de las palabras; muchas de ellas tienen oficialmente varios significados. El emisor puede emplear las palabras con determinados significados, pero el receptor, por diversos factores, puede interpretarlas de manera distinta o no entenderlas, lo cual influye en una deformación o deficiencia del mensaje.
- **Físicas:** son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje (teléfono, micrófono, grabadora, televisión y otras).
- **Fisiológicas:** son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales), que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.
- **Psicológicas:** representan la percepción particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice (ejemplo: no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee).

9. COMUNICACIÓN PARA LA SALUD

La comunicación para la salud posibilita al hombre la discusión franca de su realidad. Una buena comunicación exige que los interlocutores tengan un mismo interés en el objeto, para que de esta manera las demás

personas entiendan el mensaje y comprendan mejor la problemática de su caso.

Por lo que la comunicación para la salud debe hacer que la comunidad sienta la obligación y el derecho de fomentar y cuidar de su salud.

La comunicación para la salud es un proceso continuo de diagnóstico de problemas, reflexión-participación, en donde se debe tener muy consciente cómo es que se va a llegar a la población y de esta manera, los grupos de personas entiendan su propia situación y cómo es que pueden solucionarlos.

De acuerdo con un documento de la Organización Mundial de la Salud, la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal.

En el aspecto de promoción es importante la exposición a los mensajes y la búsqueda por parte del individuo de información acerca de la salud, la utilización de imágenes de salud en los medios masivos de comunicación, la educación de los consumidores acerca de cómo ganar acceso a los sistemas de salud pública y de cuidado de la salud.

La teoría de la comunicación para la salud utiliza cuatro elementos claves en el proceso de comunicación: audiencia, mensaje, fuente y canal sumados a un fuerte componente de investigación y participación como se observa en la figura 11.



Fig. 11

Fuente: danielcomunicacionnoverbal.blogspot.es/img/Co...

Los programas que son efectivos en comunicación en salud identifican y le dan prioridad a la segmentación de audiencias, entregan mensajes precisos basados en fuentes científicamente veraces y logran llegar a las audiencias a través de diversos canales de comunicación.

9.1 Comunicación y educación para la salud

En el campo de la salud las acciones de educación y comunicación empezaron a desarrollarse con la promoción de la salud (consiste en proporcionar a la gente los medios necesarios para mejorar la salud y ejercer un mayor control sobre la misma.), puesto que en la Carta de Ottawa se establecía que los medios de comunicación son actores claves y están implicados poderosamente para la promoción de la salud.

En la Declaración de Yakarta sobre promoción de la salud en el siglo XXI, adoptada en la IV Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud, celebrada en julio de 1997, se señala que la capacidad de las comunidades para la promoción de la salud requiere educación práctica, acceso a los medios de información, a la comunicación tradicional y las nuevas tecnologías de comunicación. La comunicación, la educación y la salud coinciden y se encuentran en la persona humana, pues la comunicación es la que favorece el desarrollo de comportamientos y

estilos de vida saludables a través de los medios de difusión de la información y la comunicación interpersonal. Mientras que la educación interviene en actividades de la vida social, productiva, reproductiva, política, creativa, cultural y otros ámbitos, la salud crea las condiciones físicas, mentales, sociales y ambientales para que esa persona pueda ser y actuar como tal. La comunicación y educación se vuelven, una sola ciencia por encima mismo de los propios medios, técnicas e instrumentos comunicativos. Esto fortalece, enriquece y modifica, en forma consciente e informada, conocimientos, actitudes y/o comportamientos a favor de la salud.

9.2 Comunicación educativa en salud

Es un proceso en el que diferentes actores sociales e institucionales (públicos y privados), diagnostican, planifican, producen, difunden y evalúan mensajes que proporcionan conocimientos, fortaleciendo actitudes y provocando prácticas favorables en el cuidado de la salud compatibles con las aspiraciones de la comunidad.

Permite adoptar, fortalecer, enriquecer o modificar positivamente, en forma consciente e informada, conocimientos, actitudes y/o comportamientos con el propósito de establecer estilos de vida saludables. Este proceso puede ser interpersonal, grupal o masivo.

10. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La comunicación persuasiva es toda aquella que va a estar orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones.

Dentro de la comunicación existen dos categorías una de las cuales se refiere a la comunicación por naturaleza, es decir, la que tiene un fin únicamente destinado a informar a una tercera persona, una determinada cuestión, asunto u opinión; y la otra desarrolla otras funciones, es decir,

convencer a alguien de que una cosa es mejor o más conveniente que otra, que trata de cambiar actitudes o pensamientos de tal o cual persona.

No cabe duda que la comunicación persuasiva es una herramienta que puede utilizarse para buenos o malos fines, pero en uno u otro sentido su poder es importante.

La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o de un grupo, mediante el uso de algún mensaje.

El emisor prepara conscientemente el mensaje y elige los canales y el momento para que produzca un efecto calculado sobre el público objetivo.

Objetivos de la comunicación

- Consumatoria: Generar una conducta inmediata.
- Instrumental: Generar una conducta con posterioridad.

MODELO DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

El modelo de comunicaciones y decisión de promoción se puede observar en la figura 12.

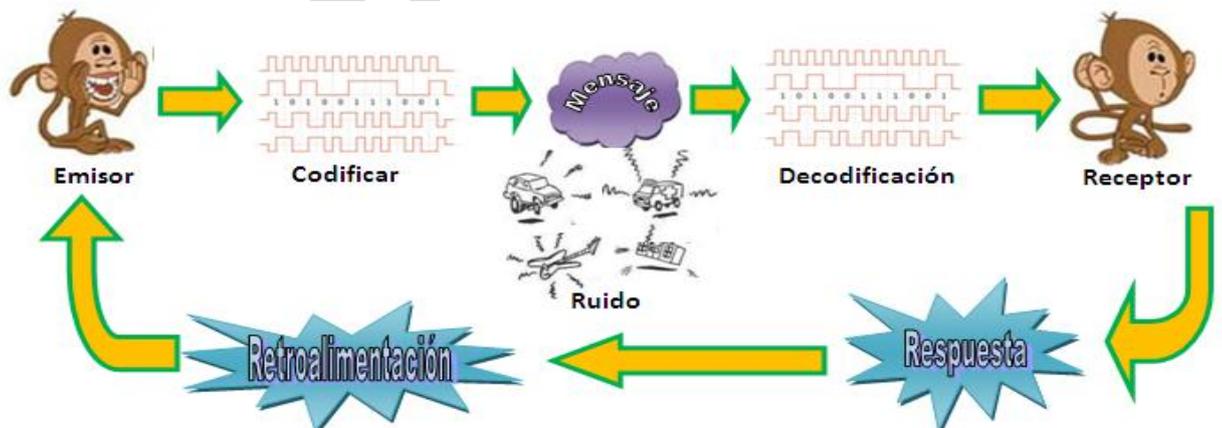


Fig. 12

Para poder llevar a cabo la comunicación persuasiva se deben seguir los siguientes pasos como son:

1. Identificar audiencia o público objetivo.
2. Determinar la respuesta buscada (Objetivos).
3. Definir la estrategia y plan promocional.
4. Establecer el esfuerzo promocional ¹⁴

El modelo de comunicación persuasiva se conoce en la literatura como modelo KAP (knowledge, actitudes y practices) como se observa en la figura 13. Esta comunicación se dirige a la población y le transmite la mejor información posible con los mejores métodos auxiliares disponibles. El modelo busca proporcionar una información veraz y comprensible con el objeto de cambiar conocimientos y por tanto actitudes, lo que redundará en un cambio de hábitos o la adopción de nuevos.

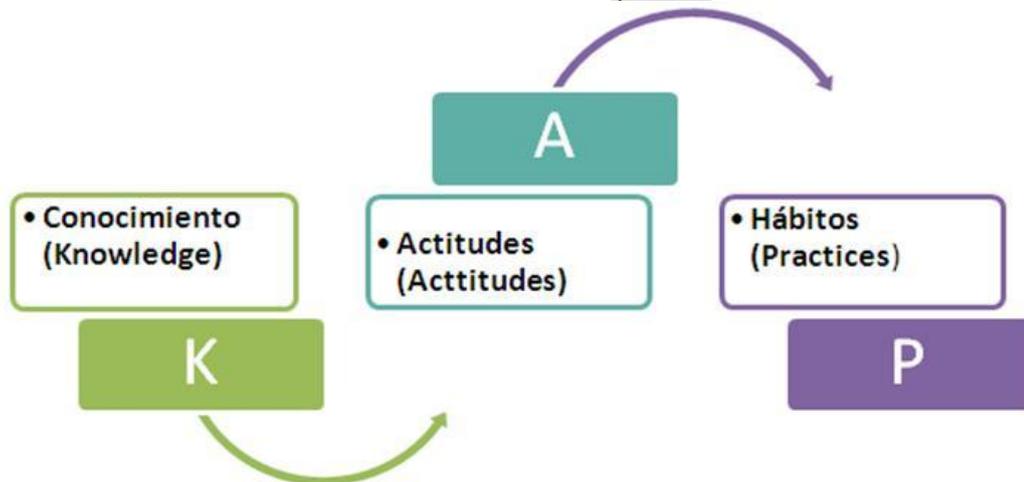


Fig. 13

10.1 Naturaleza de la comunicación persuasiva

En la convivencia social lo mismo que en las relaciones laborales es fundamental la comunicación persuasiva, que hará que otros piensen y actúen de acuerdo con nuestros deseos.

La persuasión es aquella en donde existe una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir ciertas acciones en otras personas, esto se hace mediante el intelecto y el sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade.

¹⁴ Lerbinger O. Diseño para una comunicación persuasiva. México D.F, Editorial El Manual Moderno, 1979, pp. 9-22.

Se le llama propaganda cuando el persuasor se aprovecha de una persona o grupo, ya que sus motivos son ajenos al bienestar de las personas.¹⁵

Toda actitud de ejecución sobre el diseño, se ve reflejada en las personas a las cuales se quiere persuadir, muchas veces se piensa en persuadir como la acción de mover a otros para un fin específico, esto está relacionado con la fuerza. La fuerza es un antecedente de la persuasión y considera el cambio general de la civilización de alejarse de la potencia y acatar las técnicas de persuasión. La fuerza es el medio más antiguo y último para guiar y controlar el comportamiento humano; su utilización implica un rompimiento con los procesos normales, aun cuando se utilice la fuerza, no va a ser necesario presionar a las personas para realizar el fin deseado, dando pie a que ciertas señales o signos que representan la potencia de la fuerza sean estímulos suficientes.

Tal es el caso en una población en donde, si se quiere llegar al objetivo de que se laven los dientes, es necesario que a lo mejor se les regale un cepillo dental para que ellos realicen la acción de lavarse los dientes y no sólo exigir que se los laven sin importar del porque no lo están haciendo.

No obstante, estos estímulos representativos de la fuerza no tienen que ser visiblemente presentes, sólo basta saber que existen para que se realice el propósito.

Algunos hombres que manejan el poder, se han dado cuenta que la fuerza es el peor instrumento de control y puede traer resultados negativos si se sigue sobre la misma línea. Por la fuerza, los resultados positivos van a ser difíciles de alcanzar, en ocasiones hasta imposibles; por lo que sólo se van a lograr en un nivel mínimo y aparente.

¹⁵ Ibid, 1979, p.1

Sin embargo, el uso efectivo de la fuerza depende también de las condiciones; debe existir una cantidad suficiente de fuerza que se pueda utilizar y quienes sean sometidos a la fuerza sean de carácter débil. No obstante, la aplicación de la fuerza rara vez puede darse en un solo sitio. Además de que los débiles pueden volverse fuertes o por el contrario solicitar ayuda externa.

Por lo tanto una buena persuasión se debe centrar en apoyarse menos en la autoridad y más en las habilidades para realizar dicha persuasión.

La persuasión posee características que no tienen otras formas de poder, tiene la propiedad psicológica de la *libertad*, por lo que van a utilizar mejor sus capacidades y alcanzan un nivel mayor de productividad. Esto representa que quienes están siendo persuadidos sienten que están actuando conforme a sus metas y normas establecidas.

A medida que se amplían los horizontes de la persuasión se va desarrollando un profundo temor de ser manipulado por fuerzas que van a estar ajenas a la persona.

Algunos autores piensan que la existencia de medios de comunicación masiva como es la radio, televisión y otros, van a ayudar a la manipulación extensiva y control del comportamiento de las personas.

Raymond Bauer un psicólogo social, afirma que *“el espectro de la manipulación y la manipulación encubierta, han estado presentes en todas las tierras que el hombre ha habitado”*¹⁶

Bernard Berelson y Gary Steiner ven la imagen del hombre producida por las ciencias, como una criatura que adapta la realidad a sus propias necesidades, que transforma la realidad de acuerdo a sí mismo y que construye su propia realidad.

¹⁶ Ibid, 1979, p. 25

Algunas técnicas ayudan a construir un mensaje más convincente, por lo que este va a ser más persuasivo y por consiguiente con mayor probabilidad de afectar el comportamiento. Éstas son las técnicas sociales que permiten que una persona controle el comportamiento de otras, tal es el caso de la utilización de símbolos y la asociación de fuentes de comunicación que tengan alta credibilidad, entre otras. Sin embargo, lo más preocupante es cuando un individuo puede ser influenciado en contra de su voluntad.

A través de las técnicas de comunicación se puede controlar a un gran número de personas con un poder infinito y no calculado. Tal es el caso de la propaganda subliminal donde se puede llevar a cabo la persuasión masiva encubierta en la comunicación. Esto se puede dar a través de mensajes ya sea en la televisión o en el cine, en donde se coloque un mensaje diciendo que si se lavan los dientes con un cepillo de una marca comercial; por ejemplo: durante un lapso breve de tiempo pero a un lado unos jóvenes muy atractivos y con dientes impecables; se puede dar el caso de que las mujeres compren el cepillo anunciado ya que lo van asociar con los jóvenes atractivos.

Algunos comunicadores con ayuda de las ciencias sociales, tienen la ambición de que las personas respondan a sus estímulos y de esta manera llegar a la persuasión ideal para que realicen las actividades deseadas.

Hoy en día existe mucha comunicación masiva que se está escuchando hasta en el estado de vigilia de las personas y por tanto se puede ser manipulado con más facilidad, por lo que algunos psicólogos han realizado estudios para poder ver de qué manera se puede aumentar la resistencia a la persuasión, en especial a la dañina.

Como se vive en una sociedad plural, los comunicadores no pueden monopolizar la atención, los pensamientos y los valores de las personas. La potencialidad de una sociedad plural se reconoce sólo cuando todos los segmentos hablan e interactúan en el proceso de persuasión mutua.

10.2 Diseño de estrategias de comunicación persuasiva

Siempre que se hable de persuadir ésta se debe relacionar con un diseño. Un buen comunicador si desea realizar una buena persuasión debe hacer un buen diseño general explícito, esto es tener un plan maestro el cual identifique y describa los elementos esenciales de la comunicación.

En la estrategia de comunicación se van a detallar y coordinar todos los pasos y los aspectos, con el fin de llegar al cambio de actitudes y comportamientos.

Edward L. Bernays al hablar de relaciones públicas menciona a la estrategia como la línea de acción a lo largo de la cual se trabaja¹⁷.

En la comunicación masiva existen variables como la credibilidad, la apelación racial y emocional y la exposición selectiva.

Unas de las fuentes más modernas de casi todos los modelos es el de Shannon-Weaver, el cual va a contener:

1. La fuente.
2. El transmisor.
3. La señal.
4. El receptor.
5. El destinatario.

¹⁷ Lerbinger O. Diseño para una comunicación persuasiva. México D.F, Editorial El Manual Moderno, 1979, pp 9-22

Cuando se habla de seres humanos, el transmisor va a ser el proceso de “cifrado”, que es cuando se pone la información y el receptor el proceso “descifrado”.

El modelo más utilizado para diseñar una estrategia de comunicación es la propuesta por Laswell en donde se describe convenientemente con la frase: quién, dice qué, a través de qué canal, con qué efecto. Véase figura 14.



Fig. 14.

En algunos procesos de comunicación se omite el quinto elemento (con qué efecto), pero en la comunicación persuasiva es indispensable ya que nos interesan enormemente los resultados de nuestros esfuerzos.

El éxito de una estrategia va a depender de los resultados que se obtengan, por lo que se deben los pasos del plan de manera inversa al modelo de comunicación a diseñar.

Primero se consideran los efectos, estos se refieren a la conducta que se requiere que el receptor emita, luego se consideran las características del receptor esto es lo que se conoce como audiencia, la última fase es la preparación del mensaje apropiado, el cual se envía a través de canales que lleguen a nuestro auditorio.

Los pasos en el diseño de la estrategia de comunicación son:

1. Determinar los objetivos.
 - Estudiar el problema del cliente.
 - Decidir y acortar los objetivos de la comunicación.
2. Analizar la audiencia.
 - Identificar la audiencia.
 - Medir o interpretar las actitudes de la audiencia.
3. Diseñar el programa.
 - Fuente.
 - Mensaje.
 - Medio.
 - Contenido.¹⁸

10.3 Determinar los objetivos

Son los efectos que se desean producir por medio de los esfuerzos de comunicación. En estos objetivos deben interactuar un comunicador y un empleador con una audiencia. Los objetivos indican los cambios que el comunicador espera lograr en su medio social. La relación que existe entre el empleador y sus medios sociales se da por dos vías: la vía interior, que es la que reside en la información sobre el ambiente externo, y la vía exterior, que representa la comunicación y otros esfuerzos para influir en lo que acontece en el medio social como se observa en la figura 15.



Fig. 15

¹⁸ Ibid. 1979, p. 10

Para poder determinar los objetivos se deben realizar dos acciones las cuales consisten en ver cuál es el problema del cliente y posteriormente se toma las decisiones para poder llegar a un acuerdo respecto a los objetivos de comunicación.

Esto en salud bucal lo emplearíamos en ver cuál es el principal problema bucodental en la población y posteriormente, que podemos hacer para que desaparezca la prevalencia de la enfermedad.

Un problema muy frecuente en la comunicación persuasiva es cuando una persona o un grupo no piensa ni actúa de la manera en como al comunicador espera de acuerdo al mensaje que emitió.

Para llegar a una correcta comunicación entre el emisor y el receptor se deben de escuchar cuidadosamente todas las ideas que tenga el receptor, para que de esta manera, el emisor sepa qué es lo que quiere la otra parte y los dos lleguen a un correcto entendimiento del problema y se establezcan mejores resultados que sean satisfactorios para ambas partes. El emisor debe considerar no sólo los hechos sino las creencias, sentimientos y valores personales.

Una vez que la posición del personal ha sido comprendida, se debe llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre la red de comunicación que se de la audiencia o receptor, para que de esta manera se conozca suficiente sobre la identidad y actitudes de la audiencia, sólo así el comunicador puede darse cuenta de cómo es que piensa el receptor y lleguen a los mismos objetivos y conclusiones.

Para poder llegar a establecer los objetivos se deben realizar las siguientes preguntas, como se observa en la figura 16.



Fig. 1

El comunicador debe establecer dos distinciones. Figura 17.

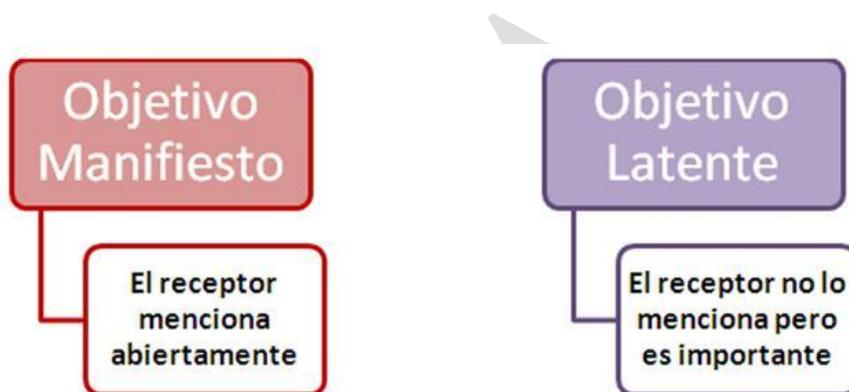


Fig. 17

El objetivo manifiesto contra el objetivo latente y el objetivo a corto plazo contra el objetivo a largo plazo son de suma importancia para definir el objetivo que debe tener el comunicador.

Edward L. Bernays dice que para definir los objetivos, es necesario efectuar reuniones con aquellos que determinan la política para que lleguen a un acuerdo sobre los objetivos específicos.¹⁹

Howard Cutler hace referencia a tres sugerencias para construir los objetivos:

- 1.- Los objetivos deben ser prácticos y alcanzables "existe o se puede crear una comunicación de intereses entre el personal y las diferentes audiencias, cuyo apoyo es esencial".

¹⁹ *Ibíd.*, 1979, p. 16

- 2.- Deben tener sentido en relación con el esfuerzo y el personal disponible para su consecución.
- 3.- Presentarle al personal una proposición por escrito con los objetivos para que los apruebe.²⁰

Una vez de que el personal ha aprobado los objetivos de la comunicación, se llega a un acuerdo. Se deberá entonces presentar atención en la audiencia que es donde se va a realizar la estrategia de comunicación.

10.4 Analizar la audiencia

Una vez que ya se ha identificado al auditorio, los objetivos deben manifestar las acciones a realizar y quienes lo desean hacer.

El objeto de saber cuál va a ser la audiencia, es preparar una lista exacta de las personas, grupos, organizaciones y poblaciones que van a ser de importancia en la relación del objetivo de la comunicación.

Esta tarea puede ser simple cuando el auditorio es un grupo determinado del que se tiene una lista de miembros, o compleja si no se tiene ninguna información.

Para poderlo determinar se debe identificar una audiencia meta de la cual se va a requerir información sobre sus actitudes particulares, para poder influir en las mismas.

Ahora bien, no se debe dejar ninguna duda sobre quienes son las personas a las que se quiere llegar. Dependiendo del análisis que se realice, se tendrán los principios de persuasión a emplear y tendrá que ver con el factor de atención y el punto de aplicación del diseño motivacional. Si el interés esperado es poco se debe utilizar el principio de la primacía presentando primero el material importante, si no se puede mantener el

²⁰Lerbinger O. Diseño para una comunicación persuasiva, México D.F, Editorial El Manual Moderno, 1979, pp. 14 y 15

interés voluntario, se exploran otros procedimientos para que se pueda cautivar la audiencia.

10.5 Diseñar el programa de comunicación persuasiva

El diseño de una estrategia de comunicación se va a completar con el programa, el cual va a consistir en la presentación de un estímulo a una audiencia seleccionada.

Este estímulo va a ser un instrumento de cambio para el comunicador, ya que el objetivo es moldear o modificar el comportamiento en una dirección determinada.

El comunicador espera dirigirse al auditorio por medio de la percepción y esto lo logra por medio de la estimulación.

Para la audiencia el estímulo es un medio ambiente al cual trata de adaptarse, no siendo igual para el comunicador, ya que para él es la parte del medio ambiente que intenta construir, con el propósito de informar e influir en la audiencia como se observa en la figura 18.

El grado en el que las personas dependen de otras y de los medios de comunicación, es utilizado para lograr contacto con la mayor parte de estos.



Fig. 18 ¿Quién dice qué cosa, a través de qué canal?
Fuente: farm4.static.flickr.com/3093/2308011862_4b3a9

Si existe un guarda barrera entre los eventos de la realidad y la audiencia, se debe cuestionar la veracidad del comunicador.

Aristóteles afirma que: “*un hablante en el que se puede confiar...es el medio más potente de persuasión*”²¹

Una persona que se percibe sincera y sin intención de persuadir, es vista como confiable, en tanto que la persona percibida como hábil, informada y calificada es muy probable que sea juzgada como experta. Figura 19.

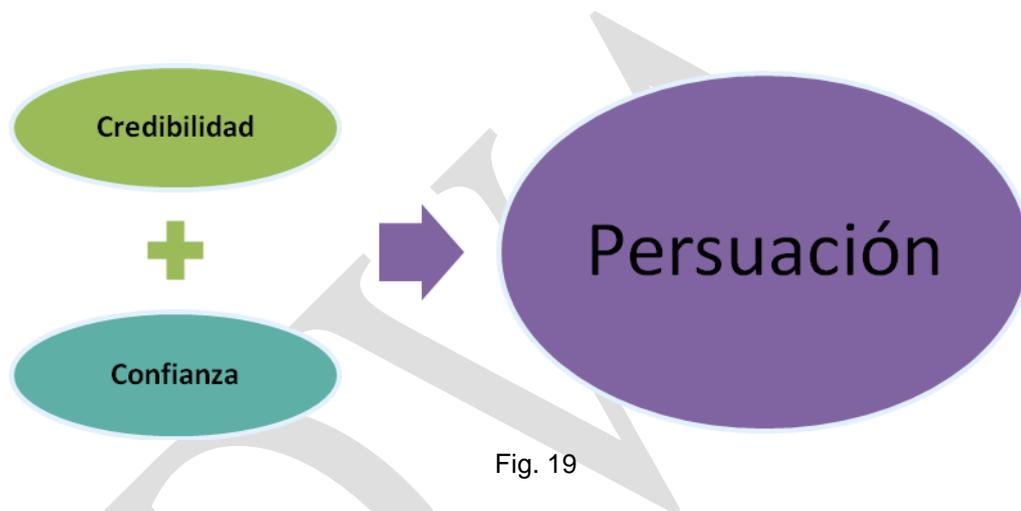


Fig. 19

Estos dos componentes: *credibilidad* y *confianza* son relevantes en situaciones en las que la audiencia es relativamente autónoma y está comprometida en una tarea de toma de decisiones o de solución de problemas.²²

Sin embargo, la audiencia puede mostrar conformismo, ya que se encuentra bajo cierto tipo de autoridad o presión social por lo que se ajustará a los deseos del comunicador.

El mensaje es un punto importante dentro de la situación de estimulación y la parte en donde el comunicador ejerce más control. En la comunicación persuasiva el principal interés se basa en los resultados que las personas tienen ante el estímulo y por lo tanto es importante la

²¹ Ibid, 1979, p. 22

²² Ibid, 1979, p. 23

relación que existe entre el lenguaje y el comportamiento. Mientras más control tenga el comunicador sobre el medio ambiente de la audiencia, es mejor el apoyo para el mensaje.

En el momento que se está diseñando una estrategia de comunicación, el comunicador persuasivo funge como consejero personal.

Carl Rogers propone un enfoque de la terapia en una atmósfera productiva de consultoría según las reglas:

1. Muestre un genuino interés en el cliente.
2. Destaque la expresión de sentimiento y de hechos.
3. Deje sus propios deseos, reacciones y prejuicios fuera de la discusión.²³

Un comunicador debe ver más allá de la estrategia: debe ver su ejecución y evaluación. Un diseño debe ser ejecutado con habilidad para que cumpla con su propósito. Esto va a requerir una habilidad organizacional para dividir el diseño total en tareas que puedan llevarse a cabo por personas específicas en el momento preciso como se puede apreciar en la figura 20.

Por lo tanto, la fase evaluativa es una extensión del diseño de la estrategia de comunicación, que va a servir como retroalimentación y que puede ser utilizada para evaluar el logro de los objetivos.

²³ Ibid, 1979, p. 28

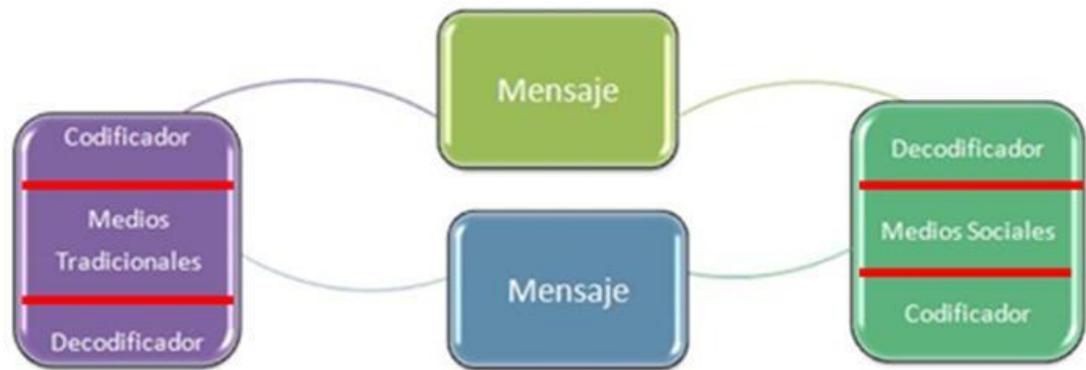


Fig. 20

11. AUXILIARES DE LA ENSEÑANZA

11.1 Estrategias de comunicación

La palabra *estrategia* por definición consiste en el conjunto de medios que se van a emplear para conseguir un objetivo.

Las estrategias en comunicación consisten en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos para llegar a enseñarles a las personas; y de ésta manera realicen las acciones para su beneficio.

De ahí se desprende que la estrategia de comunicación participativa se considere como el conjunto de fases e instrumentos, recursos y medios de comunicación que se utilizan para llegar a la resolución de un problema social con la participación de la comunidad y de los especialistas.²⁴

Como la comunicación se ha construido por los seres humanos, toda acción que se emprenda o hasta el lenguaje que se emplee, puede causar efectos impredecibles en la misma. La preparación constante contando con suficiente información, así como algunas características como la puntualidad, la veracidad y el cumplimiento, deben ser parte fundamental del perfil del comunicador en el campo de la salud.

²⁴ Baena G. Montero S. La comunicación en el trabajo comunitario. México D.F, Librería Carlos Césarman, 1989, pp. 11-30

Durante el desarrollo histórico de la comunicación hemos tenido diferentes estrategias que han perseguido diferentes fines. De este modo la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas se han dedicado a vender productos, a transmitir ideologías y a fabricar imágenes.²⁵

Es importante conocer a fondo a la comunidad y que está se reconozca a sí mismo, esto se va a lograr con:

- Datos geográficos (Ubicación, características, clima).
- Población (Total de la población, situación de la población: política, económica, social, religiosa, cultural).
- Hábitos de consumo (Recursos naturales, dieta cotidiana, situación de abasto).
- Organización (Tipos de grupos, conflictos, participación en acciones concretas).
- Hábitos de comunicación (Comunicación colectiva como el radio, televisión, prensa. Comunicación grupal como las reuniones, asambleas y la comunicación interpersonal tales como las conversación cara a cara).
- Multimedia (Conjunto de medios que multiplican los mensajes, seleccionando los medios idóneos para nuestro público y nuestro mensaje, donde se tomaron en cuenta su costo y posibilidades.)²⁶

11.2 Métodos didácticos

Método: “*Modo de decir o hacer una cosa, modo de obrar o proceder*”.²⁷

Por anteriores definiciones se puede deducir que el método es el camino para alcanzar los objetivos de una acción. Sirven para que éste sea ordenado, metódico y adecuado.

²⁵ Ibid, 1984, p. 23

²⁶ Ibid, 1989, pp. 31-60

²⁷ De la Torre Villar Ernesto, Metodología de la investigación, Ed. Mc-Graw Hill, 1992, p. 9

Los métodos son medios o recursos didácticos. Cuando hablamos de métodos de enseñanza, queremos significar medios que se han usado repentinamente para la planeación.

En la actualidad existen trabajadores de la salud que cuentan con un sistema de apoyo en educación y comunicación, otros reciben apoyo de material didáctico o visitas de algunas personas especializadas para poder hablar sobre el tema, de esta manera poder informar a las personas lo que se refiere a la salud.

11.3 Auxiliares de la comunicación

Son dispositivos ya sean visuales o audiovisuales donde su principal propósito va a ser apoyar las exposiciones orales, facilitando el aprendizaje.

Se van a encontrar algunas ventajas en este método dentro de los cuales vamos a reforzar e ilustrar las exposiciones permitiendo que las personas que asistan a ésta tengan una impresión duradera, ahorrando tiempo, aumentando el realismo de la información proporcionada señalando los aspectos más importantes.

Pizarrón

Puede ser negro, en cuyo caso se utilizan gises. El maestro instructor se colocará a la derecha del pizarrón procurando no impedir la visibilidad de lo que se anote y al escribir hablará hacia el auditorio.

Pueden anunciarse las partes más sobresalientes del tema, para que de esta manera, se aprecien los avances de la exposición o evaluar la comprensión de lo expuesto. Figura 21.

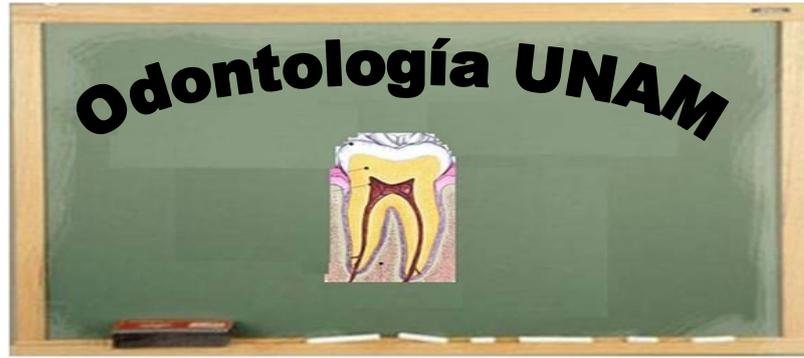


Fig. 21

Rotafolio

Se le conoce también como “pizarrón blanco” o “pizarrón de papel” es un caballete en el que se colocan hojas grandes de papel, en las que se escribe con un plumón grueso o crayón; al terminar de escribir se voltea la hoja de tal manera que quede atrás del caballete. Figura 22.

Al escribir se presenta el tema de manera ordenada, así se tendrá como ventaja que los asistentes estén pendientes lo que se está escribiendo. Estos se utilizan para grupos pequeños o medianos y pueden aplicarse en el desarrollo de asambleas, temas educativos, culturales o un programa de capacitación.

La cantidad de láminas varía de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar, se debe procurar que sean en promedio de unas 8 a 10 láminas para un mejor manejo. El tamaño del rotafolio para 50 personas es tamaño de 90 x 70 cm., para 15 personas 70 x 50 cm.

El soporte está constituido por dos piezas de madera y otra de material rígido que sirve para colocar las láminas de manera que se puedan voltear, puede tener o no respaldo.

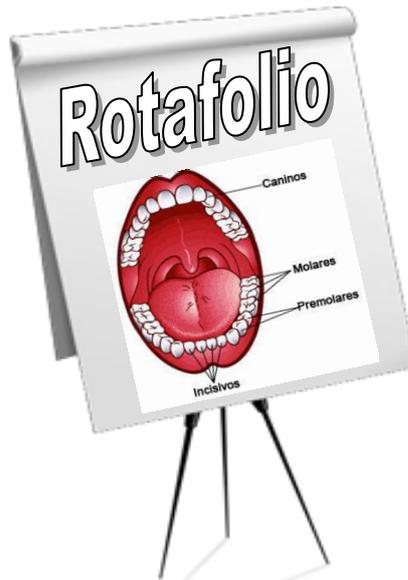


Fig. 22

Franelógrafo

El caballete se forra con una franela, los textos se escriben sobre pequeñas cartulinas forradas en su parte posterior por franela, para que se puedan cambiar de lugar.

El tema se presenta “paso a paso”, el instructor después de colocar la cartulina con el texto, hace la explicación correspondiente frente al auditorio.

Los adherogramas van a ser los materiales visuales que se emplean para ilustrar el tema, van hacer figuras que consisten en letras o signos que se van a utilizar para llevar a cabo la plática. Figura 23.

Existen cuatro tipos de franelógrafos, dentro de los cuales están:

- Pared. Para colocarse en un lugar permanente, fijado en un salón de asambleas a la misma altura que se coloca un pizarrón.
- Caballete. Se coloca sobre un tripie que permite que se coloque en el salón de asambleas o de capacitación
- Escritorio. Se usa en un salón pequeño, sobre un escritorio o una mesa. Está formado por dos partes unidas con bisagras, esto le da

movilidad para colocarlo en distintos lugares. Tiene la ventaja de poderse doblar para que se protejan de los factores del medio ambiente como puede ser el polvo, entre otros.

- Enrollable. Para colocarse sobre el pizarrón en una superficie plana. Para extenderlo, la franela se divide en dos tiras de madera, esto lo hace enrollable por lo que va a ser fácil de transportar.



Fig. 23

Retroproyector

Sólo puede utilizarse cuando se dispone de corriente eléctrica, permite la proyección de documentos transparentes escritos en papel o sobre acetatos. La proyección es brillante y clara. Figura 24.

El aparato se coloca delante de los asistentes y el instructor siempre está de frente al auditorio dando su explicación. Puede señalar los puntos más importantes, utilizando un “puntero” sobre el acetato que se proyecta sobre la pantalla.

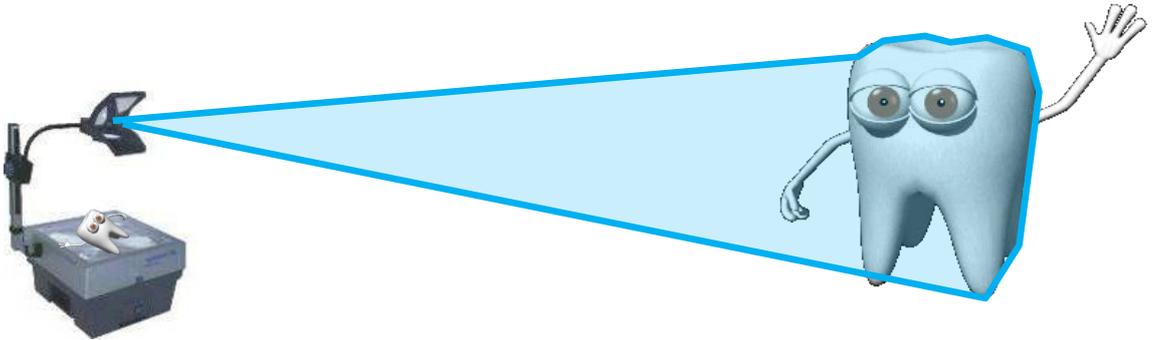


Fig. 24

Epidiascopio

Sirve para proyectar documentos opacos: páginas de libros, fotografías, dibujos, etc. No proporciona imágenes muy claras. Este debe colocarse debajo de un vidrio, para evitar la distorsión de la imagen. Figura 25.

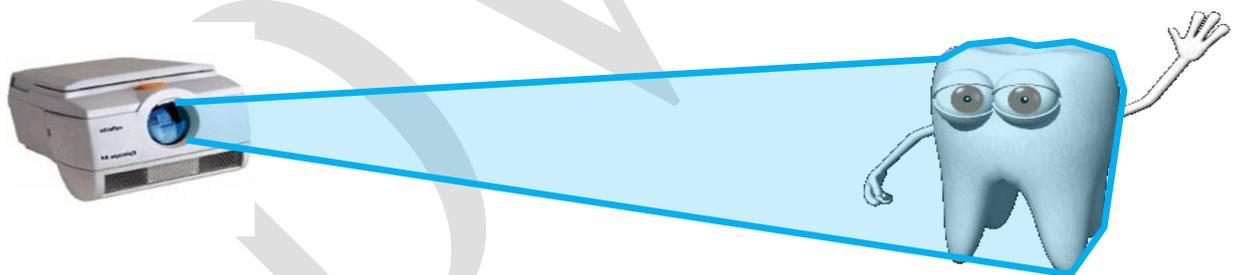


Fig. 25

Proyector de diapositivas (transparencias) o de cintas fijas

La proyección de diapositivas o transparencias es muy útil para ayudar a la presentación. Para la proyección no se requiere oscuridad completa. Tanto en la introducción como en los comentarios finales, se debe disponer de luz en el salón. Figura 26.

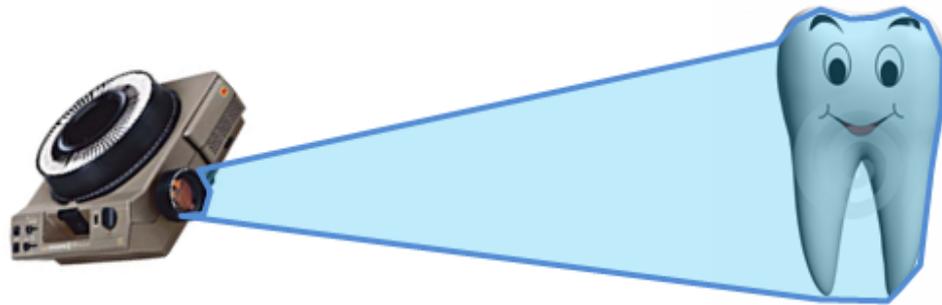


Fig. 26

Cartel

Es un medio que transmite mensajes visuales. Se elabora una hoja de papel o cartoncillo en donde se presenta una idea de manera llamativa combinando imágenes con poco texto como se observa en la figura 27. El papel se pega sobre la pared o sobre alguna superficie lisa. Existen carteles para exteriores que van de 70 x 100 cm. y chicos de 40 x 60 cm. estos son para interiores, mostradores y aparadores.

Existen diferentes tipos de carteles en donde podemos encontrar:

- Educativos. Relacionados con la enseñanza y normas de conducta.
- Culturales. Promueven actividades artísticas y diversas manifestaciones culturales.
- Informativos. Proporcionan un conjunto de mensajes variados.
- Comerciales. Medios publicitarios para la distribución y venta de productos.
- Políticos. Propaganda para partidos, grupos o individuos.



Fig. 27

Proyector de cine

La proyección de una película debe ir precedida de una breve explicación y seguida de una discusión que fije perfectamente los objetivos de la presentación, evitando que se toquen aspectos circunstanciales o poco importantes de la misma. Figura 28.

Existe un tipo de proyección cinematográfica, en donde el presentador se coloca detrás de la pantalla, tiene muchas ventajas dentro de las cuales se encuentra el que no se observa al presentador, no hay sombras, no se requiere oscuridad completa y permite movilizarse sin cubrir la proyección.



Fig. 28

Televisión de circuito cerrado

Permite la redifusión instantánea de un evento, una reunión, un discurso, una operación quirúrgica entre otras como se observa en la figura 29.

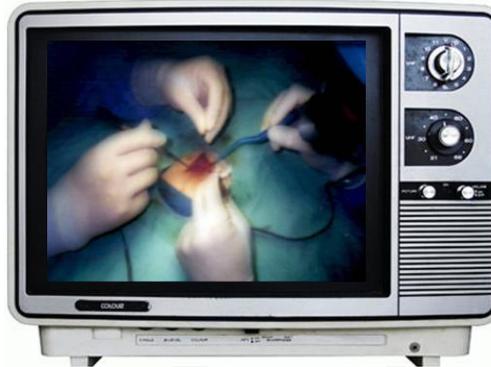


Fig. 29

Teatro Guiñol

Es un vehículo de expresión personal y de comunicación grupal muy efectivo y puede constituir una ventana para que nos asomemos a la propia vida. Los títeres se vuelven una figura inanimada movida mediante el esfuerzo humano, que cuando está frente al público cobra vida, con lo cual se empieza a narrar la historia objetivo. Figura 30.

Propicia el trabajo en grupo, ya que desarrolla una actividad que tiene un fin en común.

Existen cinco tipos de historias que se pueden representar con el teatro, las cuales son:

- ✓ Cuentos tradicionales y novelas de aventuras.
- ✓ Narraciones de sucesos reales e históricos.
- ✓ Textos especialmente escritos para teatro de títeres.
- ✓ Asuntos surgidos de nuestra imaginación.
- ✓ Temas de interés común.²⁸

²⁸ Ibid, 1989, pp. 54-60



Fig. 30

Figuras

Esta dinámica desarrolla la capacidad de abstracción. En ella se analizan los elementos subjetivos que están presentes cuando se observa un hecho, situación o la realidad misma.

Murales

Son pinturas con imágenes o textos con contenidos educativos o recreativos realizados sobre paredes, muros, arcos, postes de luz y otros sitios visibles.

Sirven para propiciar el desarrollo comunitario cuando representa la vida y problemas de comunidad.

Collages

Son materiales elaborados con recortes de revistas, periódicos o fotografías superpuestas simétricamente o asimétricamente. Los temas representados dan lugar a una amplia participación entre los miembros como se puede observar en la figura 31.

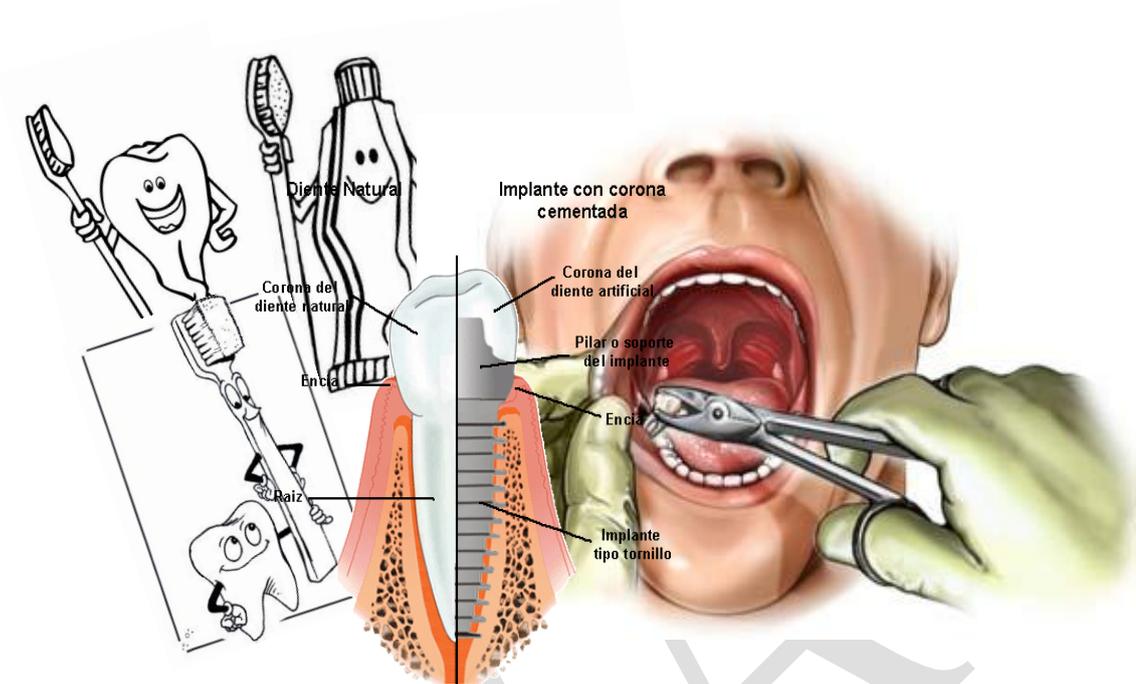


Fig. 31

Calendarios

Pueden ser empleados para llevar mensajes educativos a la comunidad. Tiene la ventaja de que la gente los emplee todo el año, produciendo un reforzamiento continuo del mensaje debido a la frecuencia con que se mira, facilitando su penetración. Figura 32.



Fig. 32

12. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategias de comunicación se refiere a la combinación de métodos y técnicas didácticas, canales de información y medios de comunicación.

Charla

Es una de las técnicas que más se utilizan en el ámbito de la salud. Consiste en que el comunicador se ubica enfrente de un grupo ya sea grande o pequeño, haciendo una presentación hablada de uno o más temas, para que de esta manera se imparta el conocimiento e información. Esto se puede realizar a través del socio-drama, que va a consistir en demostrar cuál es el objetivo para con la comunidad o grupos de personas.

Cuando el contenido que necesita cubrir es extenso y el tiempo disponible escaso, o cuando el grupo es numeroso y el local es pequeño, o cuando el material de lectura es insuficiente para que puedan estudiar, la charla, es la técnica más conveniente.

La charla es importante, ya que sirve como estímulo de interés en el proceso de aprendizaje, cuenta con el contacto interpersonal como veremos en la figura 33.

Una de las limitaciones con la que cuenta la charla es que si es sólo un largo monólogo, no será un buen método de enseñanza; la voz es muy importante para que todos oigan la información y para que las personas que acudan no se aburran y sea de su interés.

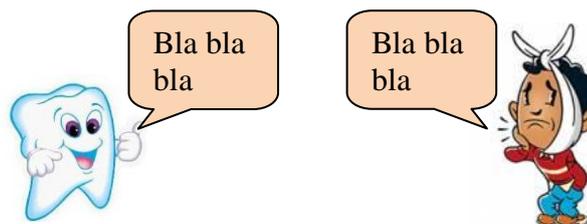


Fig. 33

Socio-drama

Se le conoce también por el nombre de juegos de simulación, dramatización o simulacros. Es la presentación espontánea, en forma dramática, de un tema o situación definida, que se va a utilizar como parte de un método educativo. Su principal objetivo consiste en enseñar o practicar habilidades o conocimientos y no sólo un entretenimiento.

El método va a permitir a los participantes la expresión espontánea de situaciones de la vida real, problemas, necesidades, temores y aspiraciones; por otro lado permite practicar destrezas de aprendizaje y expresar actitudes y valores.

La práctica de las destrezas en una situación simulada que permitirá a los participantes aprenderlas y estar preparados para cuando se presente una emergencia real.

Teatro popular

Consiste en la preparación y representación de una obra de teatro. Está se prepara con anticipación, memorizando un guión y ensayando la actuación. Es un instrumento para la comunicación de mensajes de salud, tanto para los actores como para los espectadores. Debe combinar en forma equilibrada el aprendizaje con la diversión.

Narración de historietas (Cuentos)

Esto sirve para transmitir tradiciones culturales a través de las generaciones. Las leyendas, fábulas y la poesía son las que constituyen una parte importante de la literatura.

Las lecturas de historietas se refuerzan con discusiones de grupo y demostraciones prácticas de las destrezas enseñadas. Cuando se cuenta un cuento se debe apoyar en dibujos o láminas

Canciones

Se expresan y comunican una variedad de deseos, sentimientos y emociones. Para llevar a cabo esta actividad se puede utilizar el talento que exista en la comunidad. Figura 34.



Fig. 34

Discusión en grupo

Es donde se reúnen uno o más grupos de entre 8 y 15 personas para intercambiar, compartir o confrontar ideas y experiencias que será conducido por un líder. Permite la presentación y análisis de ideas, la expresión de dudas, la búsqueda de respuestas e interrogantes a través de una retroalimentación inmediata de los participantes. A través de esta técnica, los participantes ponen a prueba sus propias ideas y opiniones.

La discusión es el método de preferencia que no sólo sirve como instrumento para el aprendizaje, sino también para el desarrollo de actitudes positivas en la relación interpersonal; estimula la toma de decisiones en forma colectiva y democrática que sirve de base para la acción comunitaria.

La discusión se debe usar como complemento de la enseñanza, no como sustituto.

Torbellino de ideas

Es originaria de países de habla inglesa bajo el título "brainstorming".

Es una forma de trabajo en grupo en donde los participantes deben proporcionar ideas en forma rápida y sin discusión sobre un tema dado. Estimula la participación permitiendo superar largas discusiones y por tanto el monopolio de unos pocos.

Visitas domiciliarias

Consiste en la visita de un trabajador de la salud al domicilio de una familia que se está atendiendo en el programa.

Desarrolla un conocimiento mutuo más íntimo y hasta una amistad entre el trabajador y la familia usuaria.

Demostraciones

Una explicación verbal será más efectiva si al mismo tiempo se realizan las acciones que se están explicando. Muchas enseñanzas solo cobran sentido cuando se demuestran en la práctica. Este método es de tipo práctico y no teórico.

Foro-cassettes

Consiste en un grupo de personas que se reúne, en forma regular o intermitente, para escuchar una charla o un programa que combina música, anuncios y dramatizaciones que posteriormente se discuten.

El casete se prepara con una entrevista a residentes o personajes de la comunidad que no pueden asistir, esto puede incluir no solo mensajes para los usuarios sino también instrucciones para los trabajadores de la salud.

Exhibición de películas

Presenta una atracción en toda la audiencia de todas las edades. El mensaje se recibirá a través de la vista y el oído; va a cumplir la doble función de educación y reacción de la comunidad.

La película puede servir de complemento o como sustituto a la comunicación interpersonal del trabajador de la salud.

Juegos

Este método va a permitir perder la timidez de expresarse y ayuda a que los participantes se relacionen mejor.

Durante un juego las personas hablan con más facilidad de su vida cotidiana, de sus dificultades para poner en práctica recomendaciones o hábitos de salud poniendo en pie medidas que den resultado. Los juegos permiten la participación activa de muchas personas.

12.1 Estrategias de aprendizaje

Consiste en un procedimiento o conjunto de pasos o habilidades que un estudiante adquiere y emplea de forma intencional como instrumento flexible para aprender significativamente y solucionar problemas y demandas académicas.

La responsabilidad recae sobre el estudiante (comprensión de textos académicos, composición de textos, solución de problemas, etc.).

Las personas pasan por procesos como reconocer el nuevo conocimiento, revisar sus conceptos previos sobre el mismo, organizar y restaurar ese conocimiento previo, ensamblarlo con el nuevo y asimilarlo e interpretar todo lo que ha ocurrido con su saber sobre el tema.

12.2 Estrategias de enseñanza

Son todas aquellas ayudas planteadas por el docente que se proporcionan a las personas para facilitar un procesamiento más profundo

de la información. A saber, todos aquellos procedimientos o recursos utilizados por quien enseña para promover aprendizajes significativos.

El énfasis se encuentra en el diseño, programación, elaboración y realización de los contenidos para aprender por vía verbal o escrita.

Las estrategias de enseñanza deben ser diseñadas de tal manera que estimulen a observar, analizar, opinar, formular hipótesis, buscar soluciones y descubrir el conocimiento por sí mismos.

12.3 Estrategia educativa

Es la identificación, selección e incorporación de metodologías y técnicas de aprendizaje por parte de los individuos y grupos de la comunidad con la que se trabaja.

13. CONCLUSIONES

Actualmente es fundamental desarrollar una correcta comunicación, que se puede dar: en forma diálogo o gestual. Dependiendo del caso y de las personas que acudan a solicitar el servicio, puede ser interpersonal o masiva, provocando reacciones en el momento de reflexionar.

Para las personas que están a cargo de la educación para la salud, es indispensable tener una buena comunicación con los pacientes, de esta manera podemos ayudarlos a que cambien su actitud hacia su cuidado personal.

El Cirujano Dentista es el profesional de la salud que mediante la comunicación persuasiva llega a las personas o comunidad para cambiar sus hábitos y actitudes con respecto a su salud bucal.

Se debe tener cuidado en la persuasión, ya que puede resultar negativa y provocarnos problemas con los pacientes o la comunidad.

Por lo tanto la comunidad persuasiva sólo tiene lugar en la medida en que la retroalimentación obtenida es consecución de nuestros objetivos.

Es importante que el Odontólogo que acude a la comunidad llegue con sencillez, empatía para poder brindarles confianza a los pacientes y ayudar a que mejoren su salud.

Un programa de salud necesita de trabajo comunicativo a corto, mediano y largo plazo, de comunicación interpersonal y masiva y no de una sino de varios medios, pues cada uno tiene su propia especificidad y tiene una función diferente.

Una vez que se ha identificado cual es el objetivo al cual se quiere llegar y cuál es la audiencia, es necesario implementar una estrategia de

comunicación persuasiva en la comunidad para poder tener mayor impacto en los cambios de actitud de los pacientes.

Primero tenemos que valorar a qué grupo de la comunidad va a ir dirigido nuestra información, partiendo de la edad, su economía, nivel educativo y así se pueda escoger que método educativo es el idóneo para aplicar en esa comunidad, así como el material a utilizar y el lenguaje que se debe ocupar.

Para poder comunicar satisfactoriamente, el comunicador debe hablar con voz clara y fuerte, que atrape la atención de los pacientes para que le pongan la debida atención.

Si se quiere persuadir a niños, tendremos que utilizar juegos, canciones, teatro guiñol, narraciones de historietas entre otros, que sean novedosos para atrapar su atención y de ésta manera enseñarles cómo es que pueden mejorar su salud bucal, pero sobre todo que nos entiendan y que nos digan sus dudas.

No siendo así en los adultos, ya que por las edades se tendrán que ocupar otras estrategias, como las demostraciones, las charlas, el socio-drama, carteles, etc. sobre lo relacionado con la salud bucal y que nos expresen sus dudas y comentarios, para que exista una retroalimentación y así saber si la técnica de comunicación este sirviendo.

Una vez que se ha llevado a cabo la implementación de la estrategia y después de haber pasado algún tiempo podríamos volver a la comunidad y realizar una evaluación para darnos cuenta si fue satisfactoria la persuasión; de no ser así buscar otra manera de captar la atención de la audiencia y poder cambiar sus hábitos y mejorar la salud bucal de cada uno.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez A., Educación para la salud, 2º ed, C.d, México: Editorial El manual Moderno, 2005, pp. 7-10.
2. Aranguren José Luis, La comunicación humana, Edit. All, México, 1994, pp. 9-18.
3. Baena G. Montero S. La comunicación en el trabajo comunitario, México D.F, Librería Carlos Césarman, 1989, pp. 11-30.
4. Berlo DK, El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica, 3ª ed, Buenos Aires, El Ateneo: 2002, pp. 21-35.
5. Busto Castro René, Cervantes Rangel Jaime, Administración en salud, Editor: Francis Méndez Oteo, México D.F, 1983, pp. 18-32.
6. Corral MJ, Comunicación y vida: Taller de comunicación I, México D.F, Hederé, 2002, pp. 91-108.
7. De la Torre Villar Ernesto, Metodología de la investigación, Ed. Mc-Graw Hill, 1992, p. 9
8. Díaz, Norma Lenguaje y Comunicación., Valencia: Universidad José Antonio Páez. 1998, pp. 25-30.
9. E. Caballo, Vicente. Manual de evaluación y tratamiento de las habilidades sociales. SIGLO XXI. 1999, pp. 15-18.
10. Fernández C. La comunicación humana en el mundo contemporáneo, 2º ed, Cd, México: Editorial Mc Graw Hill, 2006, p. 3.
11. Frías Osuma Antonio, Salud pública y educación para la salud, Editorial : Masson, Barcelona España, 2002, pp. 367 y368.
12. Greene WH, Simona-Morton B.G, Educación para la salud, México, D.F Interamericana, 1998, p. 68.
13. González A. Principios básicos de comunicación, 2º ed. Cd. México: Editorial Trillas, 1997, pp. 406-428.

14. Kroeger A. Luna R, compiladores, Atención primaria de salud: principios y métodos, 2ª ed, México, D.F; Organización Panamericana de la Salud-Pax México, Librería Carlos Césaman; 1992, pp. 151-184.
15. Lerbinger O. Diseño para una comunicación persuasiva, México D.F, Editorial El Manual Moderno, 1979, pp. 9-22.
16. Montanes P. Moreno 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.
17. Mucchielli, A., “Les modèles de la communication”, La communication. Etat des savoirs. Auxerre: Sciences Humaines Éditions, pp. 11 y 12.
18. Núñez, Ongallo C. Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid. Dykinson. 2000, p.17.
19. Paoli J:A, Comunicación e información: perspectivas teóricas, Editorial: Trillas Universidad Autónoma Metropolitana: 2009, México D.F, pp. 18-21.
20. Prieto Castillo Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa, 3ª ed, 1987, premia editora de libros, pp. 23-28.
21. Valdivia LA, Aller L. Manual de técnicas para una estrategia de comunicación en salud, Washington, D.C; Organización Panamericana de la salud; 1984 (Serie Paltex para Técnicos Medios y Auxiliares), pp. 60-120.
22. http://teocomsu.net84.net/2_3.html.
23. http://teocomsu.net84.net/2_3.html.
24. [http:// danielcomunicacionnoverbal.blogspot.es/img/Co](http://danielcomunicacionnoverbal.blogspot.es/img/Co).
25. http://farm4.static.flickr.com/3093/2308011862_4b3a9.