



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
PARA EL CIRUJANO DENTISTA.

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:

BLANCA AURORA GONZÁLEZ LLANOS

TUTORA: Dra. MIRELLA FEINGOLD STEINER

ASESOR: C.D. ALFONSO BUSTAMANTE BÁCAME

MÉXICO, D.F.

2015



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.

A mis padres y hermanos, que con esfuerzo, sacrificio y mucho amor, me dieron la oportunidad de cumplir una de mis metas. Gracias por no abandonarme nunca, por creer en mí, por enseñarme a dar lo mejor y a luchar por mis sueños. Sin su apoyo nada de esto sería posible. Este logro también es suyo. LOS AMO.

A mi abuelita por ser mi segunda madre, por sus cuidados y atenciones, por consentirme y estar siempre a mi lado, por el apoyo absoluto en mi vida.

A mi abuelito por todas sus grandes enseñanzas de vida y que ahora me cuida desde el cielo.

A mi prima Adriana, amiga y compañera, por siempre brindarme su cariño y apoyo incondicional durante esta gran aventura en mi etapa de estudiante.

A ustedes, la familia que yo escogí:

A Itzel y Naye, amigas de años, compañeras y confidentes por estar presentes en todo momento y darme su apoyo y cariño.

A mis amigos Brianda, Pato, Poche, Estrella, Licha, Nannys. por pasar a mi lado los momentos de mi vida universitaria, por estar en las buenas y en las malas; jamás lo olvidare...

*Al amor de mi vida Omar, por su apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado en las buenas y en las peores, por ser el mejor compañero y amigo, por cada palabra de aliento para cumplir esta meta. Gracias por creer en mí.
TE AMO.*

A mi tutora la Dra. Mirella Feingold Sesteiner por todo el apoyo y dedicación, por cada palabra, por cada consejo. Agradezco su tiempo y confianza ya que sin ella, no se hubiera concretado este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi segunda casa, mi alma mater, por permitirme ser parte de esta máxima casa de estudios.

Por mi raza hablara el espíritu.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
PROPÓSITO	5
OBJETIVO	6
1. COMUNICACIÓN HUMANA	7
1.1 Signo lingüístico.....	8
1.1.1 El proceso comunicativo.....	9
1.1.2 Elementos del proceso de la comunicación.....	10
2. ESQUEMAS DE LA COMUNICACIÓN	13
2.1 Schramm.....	14
2.2 Lasswell.....	16
3. ELEMENTOS TIPOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN	19
3.1 Formas de la comunicación.....	19
3.2 Tipos de comunicación.....	21
3.2.1 Función de los tipos de comunicación.....	25
3.3 Niveles de comunicación.....	29
4. COMUNICACIÓN PERSUASIVA	33
5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CIRUJANO DENTISTA	36
CONCLUSIÓN	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de las ciencias de la comunicación, son las relaciones humanas, es decir, la manera en la que se desenvuelven, interactúan y se relacionan. La comunicación humana es un acto de la actividad psíquica derivada del pensamiento, lenguaje y desarrollo de las capacidades psicosociales de relación.

Etimológicamente comunicación proviene del latín y quiere decir compartir con; por E-mail, Internet, fax, teléfono, alrededor de un escritorio, frente a una mesa de reuniones, en un pasillo, la comunicación (el compartir con) entre las personas es el corazón de cualquier empresa u organización. Una comunicación eficaz es una exigencia de primer orden para mantener la excelencia de una persona o empresa. Una adecuada comunicación favorece un buen entendimiento.

Este trabajo contempla las bases teóricas de la comunicación; el proceso comunicativo, y sus formas, tipos y niveles, la comunicación persuasiva y aquellas estrategias que pueden influir y lograr modos de vida que favorezcan la salud bucodental.

Independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo es importante tomar en cuenta las palabras, el significado que les damos, el contexto en que se utilizan, y los estímulos sociales que existen. Para que la comunicación sea efectiva se requiere que esta sea precisa, clara y bidireccional.

PROPÓSITO

Lograr que el cirujano dentista mediante el dominio de los componentes de la comunicación, mejore su proceso comunicativo con el paciente.

OBJETIVO

Mejorar las estrategias de comunicación empleadas en la relación cirujano dentista paciente.

1. COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación humana es un fenómeno social y cultural que se integra por procesos naturales.

Este proceso refleja la evolución de la sociedad, a través de distintas etapas; desde el principio de los tiempos con los signos y señales pasando por la del dominio del habla y el lenguaje. Posteriormente cuando aprendieron a escribir, imprimir y dominar el tiempo y el espacio, lo que provocó que hoy en día existan medios de comunicación muy sofisticados.

Incluye toda influencia en la que la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano.

Este proceso se da dentro de la interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes, verbales y no verbales, y señales contextuales para expresar significados; esto se explica en tres aspectos, el primero se refiere a la comunicación humana, el segundo lo identifica como un proceso y por último se refiere al significado, ubicándolos en términos de signos que se refiere a todo aquello que tiene un significado para alguien (semiótica) pudiendo ser un signo lingüístico o no lingüístico. ¹

1.1 Signo lingüístico

El semiólogo *Ferdinand de Saussure* padre de la lingüística moderna: “Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida cotidiana”; afirmó que el signo estaba formado por dos elementos: el significante, que se puede percibir por cualquiera de los sentidos, formado por una palabra, y el significado que se refiere a la imagen mental que se representa el individuo al captarlo. ^{2,3} Figura 1

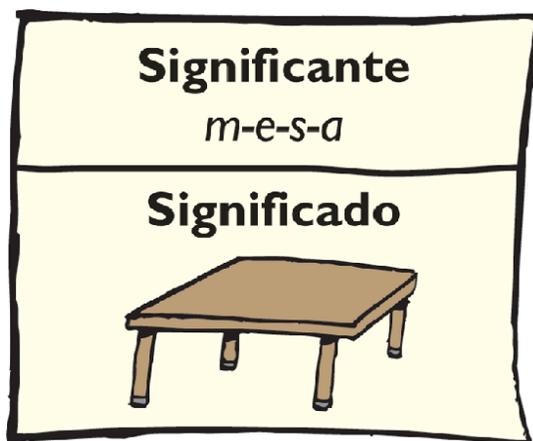


Figura 1 Significante: el sonido que produce su expresión oral. Significado: la imagen mental que un individuo tiene de una mesa. ⁴

1.1.2 Elementos del proceso de la comunicación

Es un proceso de relación interpersonal durante el cual se intercambia información a través de la integración de múltiples comportamientos. Figura 3



Figura 3 Relación interpersonal. ⁷

Se estructura el proceso de la comunicación de la siguiente manera:

Emisor. Persona, personas o instituciones que originan el mensaje.

Mensaje. Es todo aquello que se quiere comunicar, está integrado por contenidos informativos, según Berlo (1977), en tres fases: código, contenido y tratamiento. ⁸

Código. Es un sistema de signos, señas, palabras, gestos, etcétera. Utilizado por el emisor. Cuando está elaborando un mensaje, también se le llama codificador, porque estructura el mensaje con base en un código; cuando el receptor descifra el mensaje se le llama decodificador, porque lo interpreta a partir de un código.

Contenido. Es la información que se enuncia con base en los códigos. El contenido del mensaje se comprenderá si se conoce el código.

Canal. Medio por el cual el mensaje se pasa de la mente del codificador a la mente del decodificador; McEntee 1996 afirma que cualquier medio que envíe un mensaje es un canal. Ejemplo: el aire y las ondas sonoras son canales. ⁹

Tratamiento. Es la estructura que tiene el mensaje. Para entender este concepto es importante considerar dos aspectos; el propósito del emisor, dejando clara la intención al emitirlo y las características de él o los destinatarios.

Receptor. Persona o personas que reciben la información; a quién (s) va dirigido (destinatario (s)). Es importante mencionar que el mensaje puede ser recibido por otra persona (s), sin que forme parte del objetivo del emisor, siendo receptores y no destinatarios.

Retroalimentación. Es la respuesta que manifiesta el receptor al emisor del mensaje. ⁷

ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

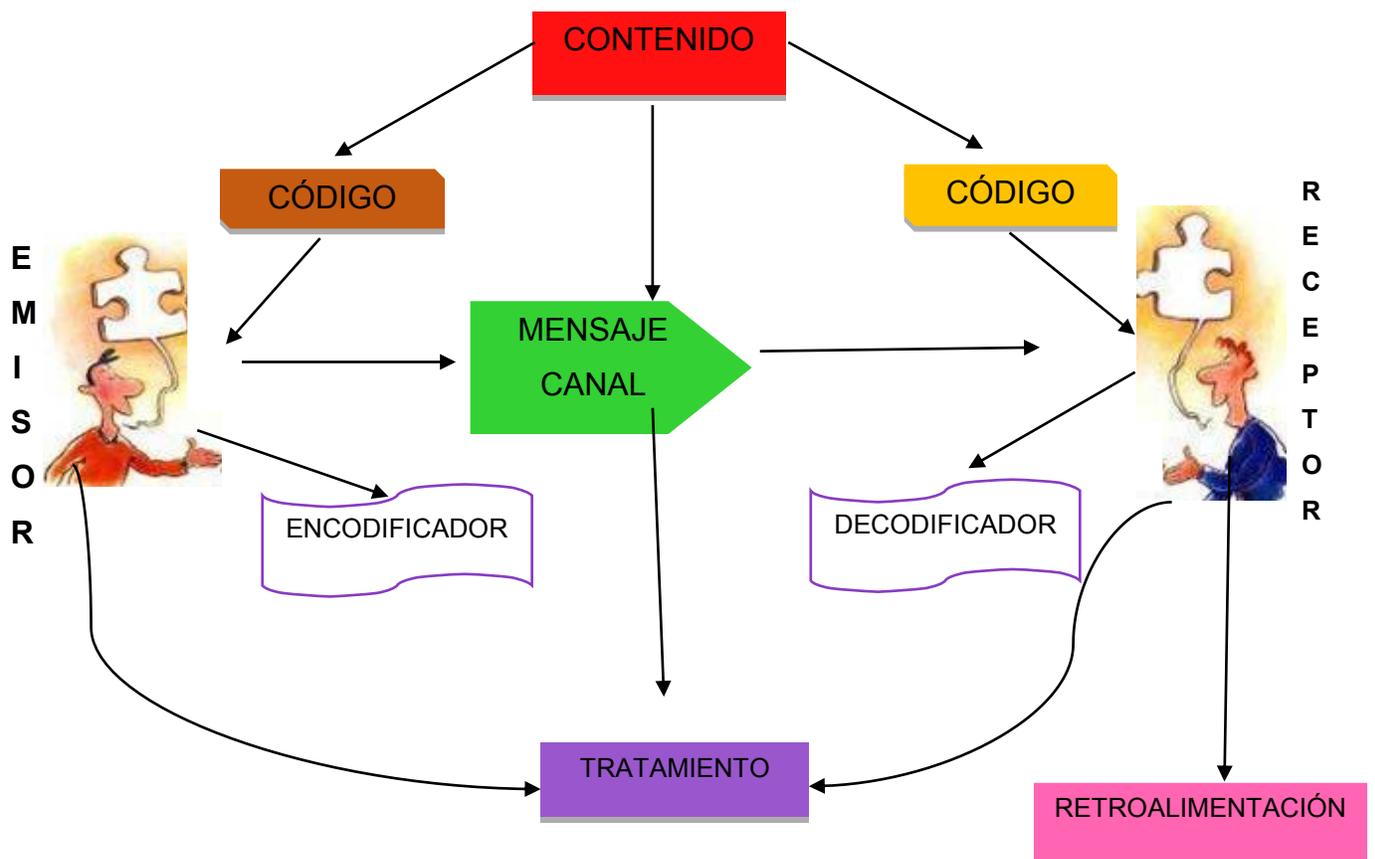
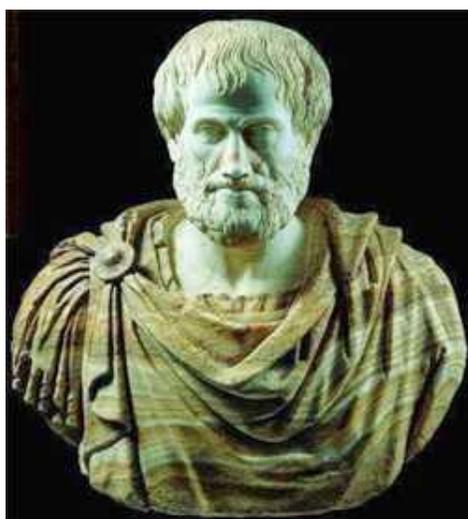


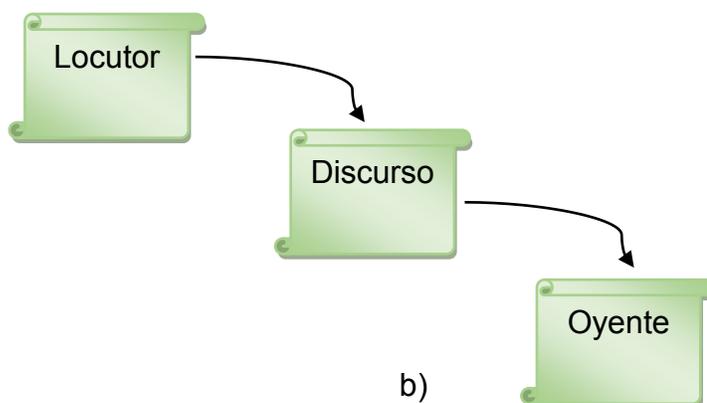
Figura 4 Proceso de comunicación

2. ESQUEMAS DE LA COMUNICACIÓN

Para definir al proceso comunicativo podemos remontarnos hasta Aristóteles, quien definió a la retórica como compuesta de tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente, y percibió su propósito como, la búsqueda de todos los medios de persuasión. ¹⁰ Figura 5



a)



b)

Figura 5 a) Aristóteles b) Retórica ¹¹

A través de los años, diferentes autores han estudiado y aportado nuevos elementos a la comunicación, y esta se ha ido modificando según las necesidades de los usuarios. En este capítulo me referiré a algunos de ellos y que a mi parecer han tenido gran trascendencia: Schramm (1965) y Lasswell (1930-1945).

2.1 Schramm

En 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación, elaboraron una fórmula de cinco elementos. Se trata de un modelo de comunicación pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las máquinas electrónicas.

Wilbur Schramm 1965, tomó el modelo de telecomunicaciones de los ingenieros Shannon y Weaver, para diseñar uno nuevo, surgió con la teoría matemática de la comunicación.¹²

Adoptó a la comunicación humana este modelo, explicándola de la siguiente manera:

Fuente. Se refiere al centro de donde proviene la información.

Cifrador. Persona que codifica el mensaje.

Comunicador. Persona que emite el mensaje.

Señal. Es solamente el medio usado para transmitir el mensaje.

Descifrador. Persona que interpreta o decodifica el mensaje.

Perceptor. Persona que recibe el mensaje. Puede o no interpretarlo.

Destino. Persona(s) a quien va dirigido el mensaje.

Campo de experiencia. Vivencias que tienen los individuos, pueden ser de todo tipo, y a mayor experiencia en común, será mayor la fidelidad entre el comunicador y el perceptor.

Interferencias semánticas. Son signos lingüísticos que emite el comunicador y son desconocidos por el perceptor. Figura 6

Modelo de Schramm.

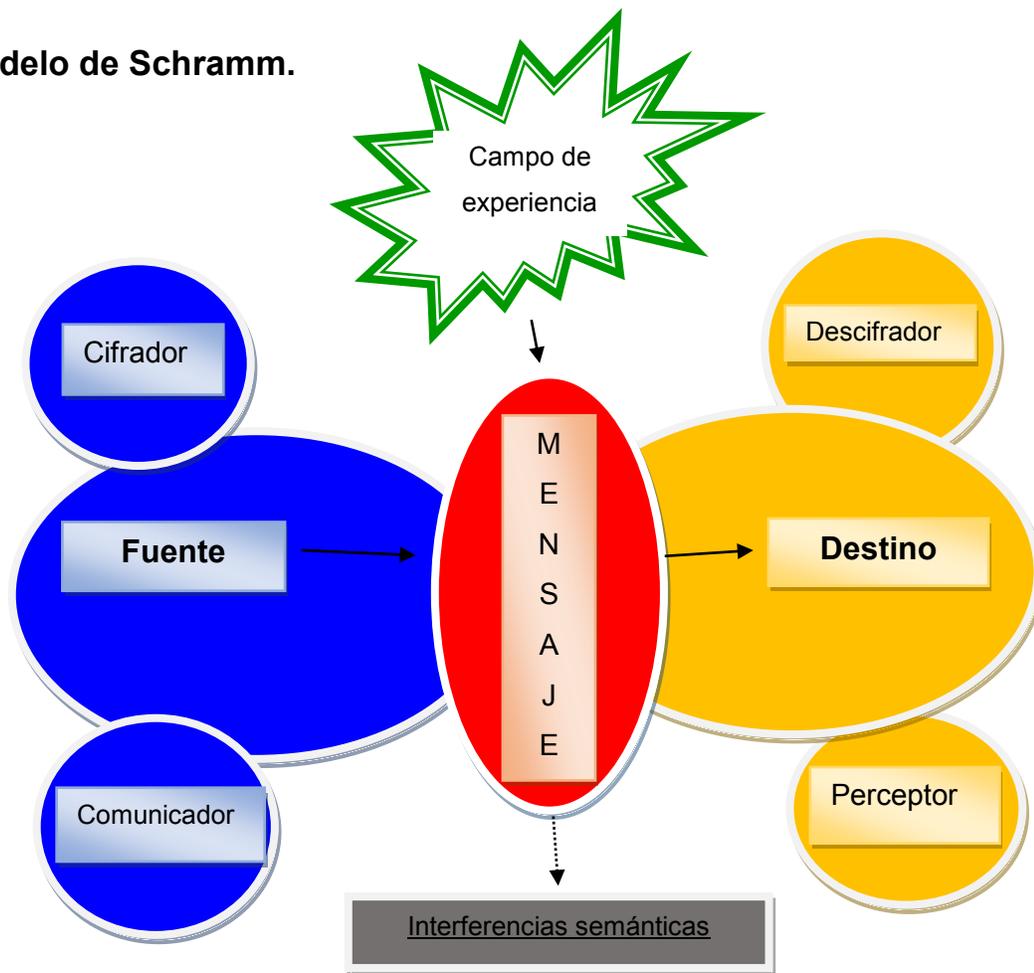


Figura 6 Modelo de Schramm

2.2 Lasswell

“Los modelos lineales”

Las primeras investigaciones de Lasswell datan de los años 20`s del siglo pasado durante la Segunda guerra Mundial (1939-1945). Examinó las fórmulas de Aristóteles que tenían relación directa con la formación de oradores (por tanto de emisores) identificando el quién, el qué y el a quién de la comunicación; estudiando los mecanismos de la propaganda se inspiró para crear su propia fórmula, agregando al esquema el cómo y el para qué.

Figura 7

Significado de los elementos de la fórmula:

Quién: Es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Lasswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores, desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

Dice qué: Se trata del mensaje. Lasswell se detiene en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

Por cuál canal: Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores.

A quién: En relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Laswell, sobre todo cuantitativo. Recomienda medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

Con qué efecto: Se refiere al impacto que Laswell concibe en forma global. En otros términos, el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado, de tal volumen dando tal resultado.

Fórmula Lasswell.

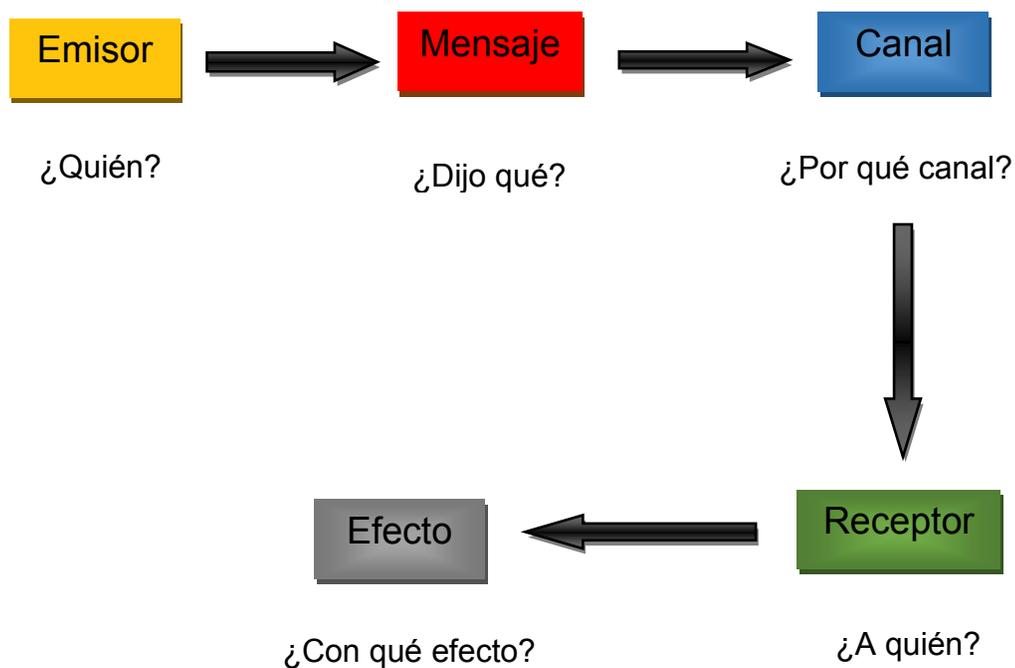


Figura 7 Fórmula Lasswell

La intención que tiene, es explicar los propósitos que tiene el emisor para construir un mensaje, bajo condiciones que aluden a los contextos que se reciben del mensaje, dependiendo del perfil del receptor y de las condiciones sociales, económicas y políticas; teniendo un efecto, dando la respuesta que manifiestan los receptores ante el mensaje.

3. ELEMENTOS TIPOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN

3.1 Formas de la comunicación

Diariamente nos comunicamos; de manera ordenada, con intención, involuntariamente, con gestos o palabras. Nos comunicamos en distintos ámbitos y de distintas maneras, expresando sentimientos, deseos, opiniones, etcétera. ¹³

La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el mejor resultado de las personas y las situaciones. ¹⁴

Comunicación verbal.

Como su nombre lo indica, se refiere a la comunicación que se vale de la palabra, para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etcétera. ¹⁵ Figura 8



Figura 8 Comunicación verbal ¹⁶

Comunicación no verbal.

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna y se ha clasificado de la siguiente manera:

Kenética. Se refiere al movimiento corporal (postura, gestos, ademanes).

Proxémica. Alude a la distancia física de mayor o menor cercanía que existe entre las personas, (uso físico de los espacios).

Prosodia. Se asocia a las variaciones e intensidad del sonido emitido por una persona, como la exclamación, la entonación, ritmo y cadencia.

En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en que se sienta la gente en las reuniones, la forma como se visten, etcétera. ¹⁷ Figura 9

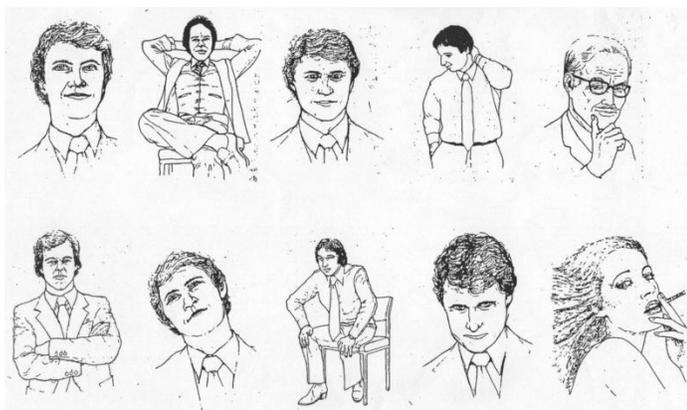


Figura 9 Comunicación no verbal. ¹⁸

3.2 Tipos de comunicación

La comunicación es un fenómeno social presentándose de diferentes maneras ya sea ordenada, con intención, involuntariamente, con gestos o palabras. Nos comunicamos en distintos ámbitos y de distintas maneras, expresando sentimientos, deseos, opiniones, etcétera. Se clasifica dependiendo de la manera en que se relacionen los seres humanos, así como de los instrumentos que utilicen para su comunicación. ¹⁹ El psicólogo y filósofo Gerhard Maletzke (1976) elabora la siguiente tipología:

Comunicación directa.

Para que se lleve a cabo este tipo de comunicación es necesaria la presencia física del emisor y del receptor del mensaje. A esto se le denomina comunicación “cara a cara”; al no existir medios artificiales, transmitiendo el mensaje por medio natural, utilizando el cuerpo, específicamente la cara, son elementos que tienen un alto grado de importancia. Figura 10



Figura 10 Comunicación directa ²⁰

Comunicación indirecta.

En este tipo de comunicación no es necesario que el emisor y el receptor se encuentren físicamente, ni estén cara a cara; se lleva a cabo cuando se interpone un medio. La comunicación indirecta requiere de canales artificiales; instrumentos creados por el hombre para poder comunicarse. ¹⁷

Figura 11



Figura 11 Redes sociales. ²¹

Comunicación unilateral.

Este tipo de comunicación se presenta en una sola dirección, es decir, sin que exista posibilidad de que el receptor pregunte al emisor, que no interactúe.

Ejemplo: el secretario de salud informa medidas de prevención sin esperar la interacción con las personas que lo escuchan. ²² Figura 12



Figura 12 Comunicación unilateral. ²³

Comunicación bilateral.

Acto en el que un emisor envía un mensaje que percibe el receptor y, posteriormente, ese receptor se convierte en emisor de un nuevo mensaje que captará el antiguo emisor.

Comunicación recíproca.

Se presenta en dos direcciones; cuando el emisor y el receptor interactúan y cambian de roles, es decir, dialogan. Antonio Pascuali (1972) afirma que la comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor.²² Figura 13



Figura 13 Comunicación recíproca.²³

Comunicación privada.

Es un tipo de comunicación dado entre un grupo de sujetos, de dos o más personas, y consiste en que el emisor y el receptor se ubican en una situación comunicativa en lugares cerrados o abiertos.

Ejemplo: el promotor de la salud se dirige a un grupo de alumnos en un salón de clases como parte de una campaña de salud bucodental. Figura 14



Figura 14 Comunicación privada ²⁴

Comunicación pública.

El sistema de comunicación pública se integra por los medios de comunicación masivos: Prensa, Radio, Cine, Televisión e Internet (redes sociales).

Estos mensajes “viajan” a través de estos medios de comunicación.²⁵

Figura 15



Figura 15 comunicación pública. ²⁶

3.2.1 Función de los tipos de comunicación

Maletzke estructuró una combinación de los tipos de comunicación, para facilitar su comprensión. ¹⁹

Directa – recíproca – privada

Una conferencia en donde el intercambio de información es de forma directa y también recíproca, pues los emisores se convierten en receptores y viceversa, y es privada porque sólo los que están en esa conferencia tienen conocimiento del tema.

Ejemplo: Una conversación entre una pareja, ya que ambos toman el papel de receptor y emisor, y privada porque sólo ellos dos saben o participan en el tema.

“Conversación entre un grupo de cirujanos dentistas en una sala de juntas.”

Figura 16



Figura 16 Directa – recíproca – privada. ²⁷

Directa – recíproca – pública

Una conversación trivial entre amigos en la escuela, casa o calle. Es directa porque están hablando unos con otros cara a cara, recíproca porque sus papeles de emisores y receptores se van alternando y pública porque cualquiera puede escuchar esa conversación.

Ejemplo: “Promotores de la salud bucodental emitiendo mensajes en el zócalo de la ciudad de México e interactuando con el público asistente.”

Directa – unilateral - privada

Puede tratarse de un concierto, cuando el emisor es la persona que canta o toca algún instrumento y los receptores son las personas que están escuchando y es privada porque sólo las personas que están en el concierto son las que saben qué está sucediendo.

Ejemplo: “orden verbal del director de una clínica de salud a los médicos”

Directa – unilateral – pública

En cualquier estación de radio, se transmite algún tema, cual emisor y las personas oyentes, son las receptoras. Es pública porque cualquiera tiene acceso a esto.

Ejemplo: Discurso de un político sobre la salud en la Plaza de la Constitución de la Ciudad de México.

Indirecta – recíproca – privada

Tratándose de redes sociales, por ejemplo facebook, cuando se está chateando con una persona. Es indirecta porque no están cara a cara, recíproca porque sus papeles cambian y privada porque sólo las personas quienes están en la conversación están al tanto de ella.

Ejemplo: "La comunicación de un médico con su paciente vía telefónica."

Indirecta - recíproca – pública

Ejemplo: "Un mensaje del rector de la UNAM a los estudiantes, que aparece en la gaceta de la universidad, con respuesta de algunos de ellos por medio de Radio UNAM y con aclaraciones realizadas por el rector en relación con la respuesta de los estudiantes en la misma Gaceta. Figura 17

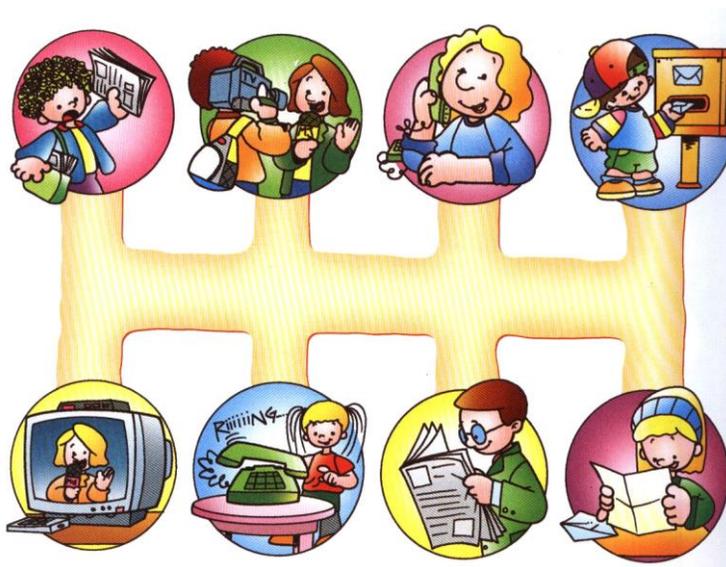


Figura 17 Indirecta - recíproca – pública ²⁸

Indirecta- unilateral- privada

Al enviar un mensaje por celular. Es indirecto por que el emisor y receptor no se están viendo, privada debido al uso de un medio como es el celular para que únicamente la persona dueña de la clave (número telefónico) lo reciba.

Indirecta – unilateral – pública

La televisión es un medio de transmisión de información para muchas personas pero no se puede hacer nada más que escuchar y mirar. Como cuando se realiza una campaña de salud a través de cualquier medio de comunicación masiva: cine, radio, televisión o prensa. Figura 18



Figura 18 Indirecta – unilateral – pública. ²⁹

3.3 Niveles de comunicación

Los seres humanos adoptan distintas maneras de organización, por ello es necesario algún criterio para el análisis del proceso.³⁰

Comunicación intrapersonal.

Es la comunicación con uno mismo. En este nivel la persona recibe las señales que representan las propias sensaciones o sentimientos. En esta comunicación todos los mensajes se originan y se terminan dentro de la persona, todos los significados de los mensajes, son determinados desde su propia perspectiva. Algunos autores no la aceptan como comunicación, la llaman introspección, y es el único caso en que el emisor y el receptor son la misma persona.³¹ Figura 19



Figura 19 Comunicación intrapersonal.³²

Comunicación interpersonal.

Se trata de la comunicación entre dos o más personas; es hablar de comunicación cara a cara, llamar por teléfono o mantener una relación por correspondencia. A esta, junto con la comunicación verbal se les considera niveles óptimos de comunicación.

Comunicación grupal.

Un grupo considerado como conjunto de personas que interactúan entre sí, de modo que cada miembro del mismo recibe la influencia de cada una de las otras personas y a su vez ejerce influencia sobre ellas. Ejemplo: un grupo de clase.

Comunicación intragrupal.

Se caracteriza por ser una asociación cercana, cara a cara en la que cooperan, simpatizan y se identifican mutuamente, existe cierta homogeneidad, cohesión e identidad. Un ejemplo sería la familia, a la que pertenecemos al nacer, o a un grupo social tal como, los grupos académicos, religiosos, políticos o deportivos; es decir que tiene elementos que los unifican, aunque también pueden existir ciertas divergencias.

Comunicación intergrupal.

Se lleva a cabo entre dos o más grupos. Suelen ser grupos grandes y sus miembros sólo tienen contacto intermitente entre sí. En ocasiones la comunicación puede presentarse en forma antagónica. En estos grupos de comunicación intergrupal con frecuencia ésta es indirecta, se establece mediante mensajes escritos más que expresiones verbales.

Comunicación colectiva.

Lo que habitualmente conocemos como comunicación colectiva también recibe otras denominaciones que hacen hincapié en sus diversos matices: comunicación social, comunicación mediada o comunicación de masas. Se manifiesta en pequeños grupos y con un auditorio que presenta ciertas características de homogeneidad. Ejemplo serían las conferencias, las obras teatrales etcétera. Figura 20



Figura 20 Comunicación colectiva. ³³

Comunicación masiva.

En este medio de comunicación, los mensajes enviados, están dirigidos a receptores heterogéneos, es decir, diferentes edades, regiones, ocupaciones, y nivel socioeconómico. El amplio interés por los medios de comunicación masiva existe, porque son utilizados de manera cotidiana durante varias horas diarias y porque hay mayor interés de algunos medios a ciertas horas a nivel nacional; además de que son parte del entorno de cada individuo.



Figura 21 Comunicación masiva ³⁴

4. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Este tipo de comunicación requiere de un elemento más, la retórica; que es un conjunto de principios que se refieren al arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover y persuadir.

Un punto importante, es que tanto la retórica como la publicidad coinciden en un aspecto esencial: en su finalidad persuasiva, destinando para ello su actividad lingüística. De ahí la necesidad y la importancia de los estudios retóricos aplicados a los medios de comunicación, sobre todo, a aquellos en los que predomina la función apelativa del lenguaje. ³⁵

Las circunstancias del lenguaje de los anuncios resultan ser paradigmáticas, puesto que no solamente predomina la función apelativa, dando lugar en gran medida a la llamada de las capas subconscientes, pre-lógicas o irracionales de la personalidad íntima de los receptores. Es importante que el texto o la narración sea embellecedora, que predisponga felizmente al receptor, para que primero, se conmueva emocionalmente, y después, ejecute el conjunto de instrucciones o reglas codificadas con la finalidad de provocar una adhesión fiel al mensaje. La comunicación persuasiva, tiene como fin un cambio en la actitud del receptor, pero la efectividad dependerá de muchos factores, para aumentar o disminuir el éxito de la persuasión.

La comunicación persuasiva ha sido muy estudiada y se ha descubierto que el éxito en un cambio de actitud depende de diversos factores. Uno de ellos es, la capacidad del destinatario de retener información y así tener conclusiones basadas en los pensamientos personales generados a partir del proceso de persuasión que contiene el argumento emitido por el persuasor, y que se incluyen en el mensaje. ³⁶

El Modelo de la Probabilidad de Elaboración ELM (Petty y Cacioppo, 1970) constituye uno de los modelos más completos en el marco de estudio de los procesos del cambio de actitud.

Según el ELM, la evaluación que las personas hacen del mensaje persuasivo puede darse a través de dos rutas: la ruta central y la ruta periférica. A partir de la ruta central el sujeto valora críticamente los argumentos del mensaje; lo examina, considera la información que posee del tema y compara su posición con la establecida por éste. Por tanto, si se logra el cambio de actitud por esta ruta, será a largo plazo, ya que se realiza en la estructura del pensamiento.

En la ruta periférica se dará una valoración menos exhaustiva. El procesamiento será más superficial y estará guiado por elementos ubicados en la periferia del mensaje. Esta ruta es utilizada con frecuencia en la publicidad, valiéndose de personalidades o figuras públicas para legitimar el mensaje. En este sentido, el cambio de actitud mediante esta vía contemplará mecanismos tales como el condicionamiento clásico o instrumental y generará resultados a corto plazo, siendo estos psicológicamente menos estables. Cabe mencionar que es importante el reforzamiento. Ejemplo: paciente con enfermedad periodontal, en el que cita a cita, el cirujano dentista debe reforzar la técnica de cepillado. ³⁷

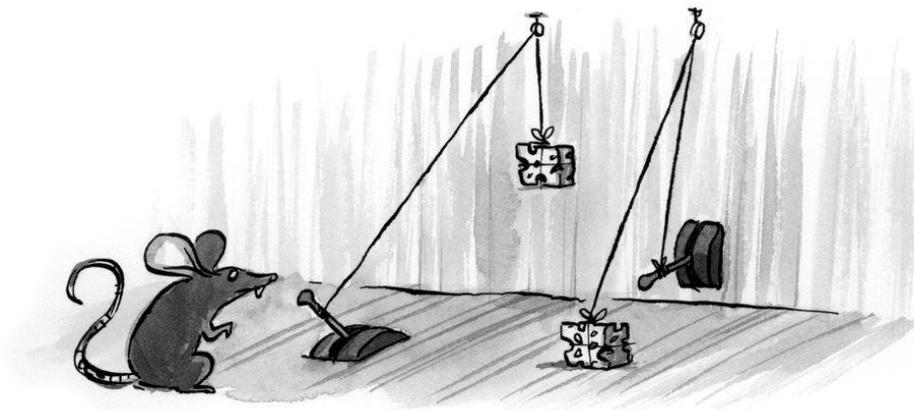


Figura 22 Comunicación persuasiva ³⁸

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CIRUJANO DENTISTA

Aplicando el tema de comunicación en el área de salud bucodental, y tomando en cuenta cada uno de sus puntos antes expuestos, el cirujano dentista puede desarrollar la habilidad de acercarse al paciente, presentándole la información de una manera fácil de comprender; además de que el paciente sea capaz de crear sus propias conexiones con el material y así vincularse con todo el proceso sugerido por el especialista.³⁹

- ❖ Es de suma importancia que el cirujano dentista, como promotor de la salud y tomando el lugar del orador (emisor), cuide de su imagen en todos los aspectos ya que se vuelve una figura de admiración, y más porque propone una mejor calidad de vida.³⁶ Figura 23

a)



b)



Figura 23 a) promotor de la salud⁴⁰ b) cuidar imagen del cirujano dentista⁴¹

- ❖ Respecto a la audiencia, debemos tomar en cuenta la edad de los pacientes (receptores). Los jóvenes suelen convencerse más, que las personas con edades superiores, ya que estos últimos tienen mayor experiencia y son más precavidos. Esto sucede cuando se pretende cambiar actitudes con respecto a la salud bucodental; también debemos considerar el sexo de los pacientes, el tipo de cultura y lo relacionado a ello, como el género, nivel educativo, así como su ocupación. Por lo que es importante el estilo y la forma del lenguaje que deba elegirse específicamente para cada paciente (receptor) que será tratado.³⁹

Figura 24



Figura 24 Edad de los pacientes ⁴²

El mensaje es muy importante en este proceso, esto es, que para persuadir, debemos hablarles de lo que les interesa, el cirujano dentista debe tener claro el hecho de que debe emplear un lenguaje que el paciente comprenda, que establezca una conexión, no solo transmitir un conocimiento, sino todo un proceso creativo y de reflexión.

- ❖ El uso de la tecnología en este sentido será una herramienta muy útil y efectiva (como se comentó anteriormente), ya que permite al profesional fabricar materiales en el consultorio; por ejemplo la fotografía digital está al alcance de casi todos los pacientes y es sencilla de usar y actualmente todos poseen un celular que muy probablemente cuente con una cámara integrada; tomando esto en cuenta, el cirujano dentista puede llevar a cabo una actividad para desarrollar un tema e ilustrarlo con fotografías, como el de alguna técnica de cepillado apoyados con pastillas reveladoras con eritrosina, y posteriormente solicitarle al paciente (receptor) que se tome una fotografía para que monitoree su avance en la técnica del cepillado, de manera que el paciente se involucre y tenga una nueva actitud sobre su higiene.³⁸ Figura 25



Figura 25 Fotografía digital⁴³

- ❖ Otra herramienta útil es el uso de material audiovisual, permitiendo que el emisor pueda sacar conclusiones acertadas, y así lograr que el receptor adquiera el conocimiento y este quede firme, y en caso de que el paciente tenga alguna duda o confusión, el cirujano dentista aclare los puntos que pudieran parecer débiles en el aprendizaje, y con esto habrá menor tendencia a modificar lo aprendido; un ejemplo sería la proyección de un video educativo en el que se presentan varias técnicas de cepillado paso a paso, dependiendo de las condiciones dentales de cada paciente. ³⁸

Figura 26

a)



b)



Figura 26 a) emisor mostrando material audiovisual ⁴⁴ b) material audiovisual ⁴⁵

- ❖ La música se puede utilizar como estrategia, ya que es un elemento idóneo para crear conexiones de conocimiento; la música con letras contiene un lenguaje contemporáneo para los pacientes. Es conocido que la música acompaña la vida de la mayoría de los pacientes, y solo necesitamos cerrar los ojos para revivir momentos o experiencias que nos han marcado, de esta manera podemos involucrar la música con el conocimiento. La música es un lenguaje de persuasión y nos podemos acercar a ella buscando temas relacionados con la salud o bien utilizarla para amenizar la visita al dentista, con la intención de que esta actividad provoque reflexión del tema que se escuche. Figura 27



Figura 27 Música ⁴⁶

- ❖ Otra estrategia es la lectura de textos, que es un método de gran utilidad además de que acerca a los pacientes a la lectura; posteriormente se puede discutir el tema, reforzando la seguridad del conocimiento encaminando al paciente a la aceptación del mismo elaborado con base en datos entendidos y manejados conscientemente. Con esta actividad estaremos desarrollando la capacidad del análisis crítico.

- ❖ Podemos emplear también el periódico mural o el cartel. Con esta actividad desarrollamos la capacidad de sintetizar y analizar. Es un material de refuerzo, ya que puede permanecer por periodos largos de tiempo a la vista y así lograr que los pacientes reflexionen en el tema que se presente. ³⁸ Figura 28



Figura 28 Cartel ⁴⁷

- ❖ Para reforzar toda la comunicación directa, sin alguno de los apoyos de las estrategias ya mencionadas, es de gran utilidad contar con material didáctico para lograr un mensaje claro, tal como tipodontos, cepillos dentales, así como aditamentos recomendados por el cirujano dentista.

Figura 29

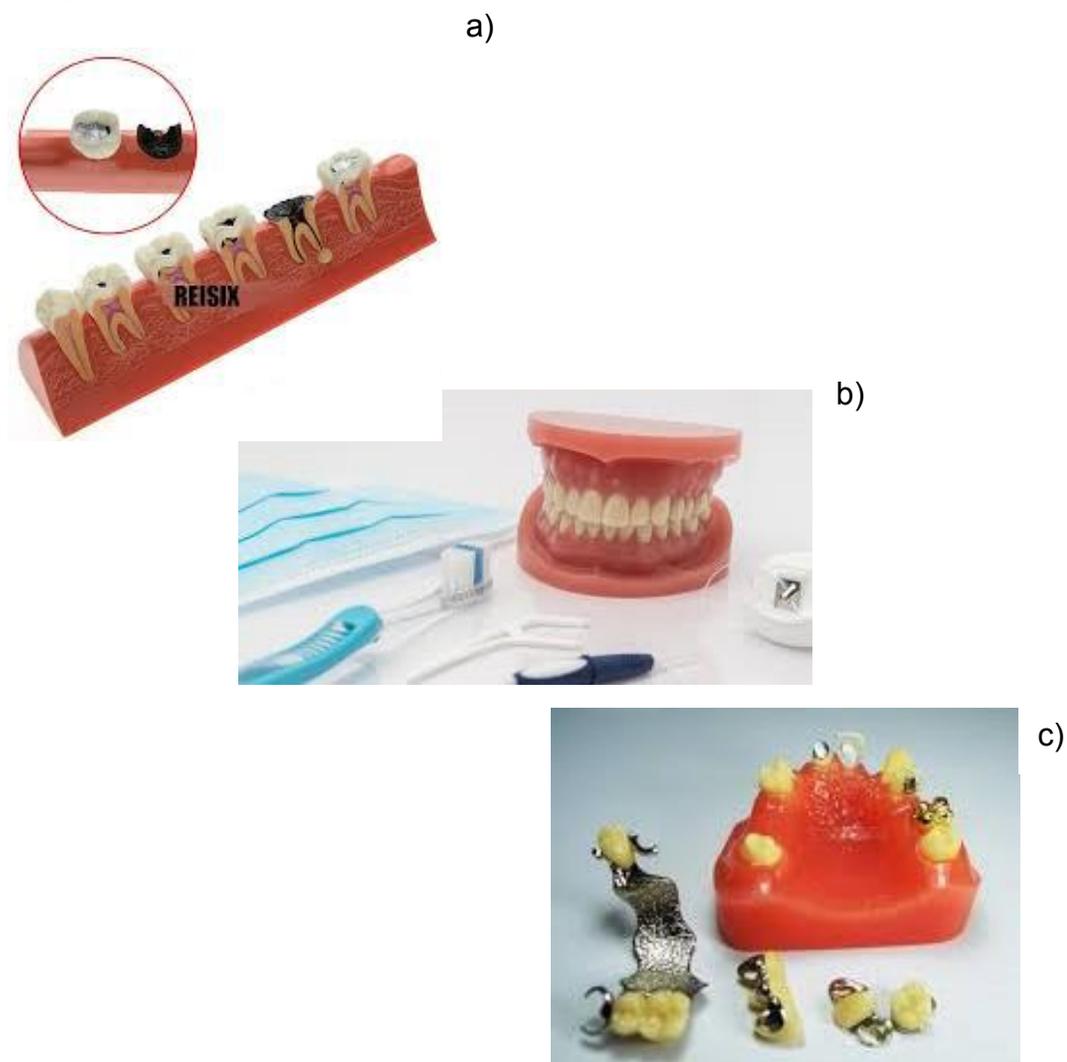


Figura 29 a) material didáctico dental ⁴⁸ b) aditamentos recomendados por el C.D. ⁴⁹
c) tipodontos ⁵⁰

CONCLUSIÓN

Como la comunicación es parte fundamental en la vida de los seres vivos, es recomendable el empleo racional de todas las estrategias, técnicas y herramientas del proceso comunicativo.

La información que nos corresponde emitir como promotores de la salud bucal, debe ser precisa y clara, si acatamos todas las pautas de comunicación, ésta será eficaz y los resultados serán positivos; debido a que la falta de habilidad para comunicarnos, afecta las relaciones humanas. En cambio la buena comunicación hace cada vez más eficaz y eficiente la administración de toda micro, mediana o macro empresa de nuestra actividad dentro del área de la salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Defleur. M. “Fundamentos de la comunicación humana”. México. McGraw Hill. 2005.
2. Elizondo J. O. “El origen común de la semántica y el pragmatismo”. México. Universidad iberoamericana. Trillas. 1990.
3. Saussure F. “Curso de lingüística general. Mexico”. Fontanamara. 1999.
4. <https://encryptedtbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ065XUYPbjk0DjpL4lx9viZ-ef3z1p-yzz54ftrnQ nDKP8gHeLSg>
5. Prieto D. “Retórica y manipulación masiva”. 1ed. México. Edicol. 1992.
6. http://4.bp.blogspot.com/F8U1hIbNbfM/UfE0Hx_YXI/AAAAAAAAAys/tpExrePXDMs/s1600/dibujodecollage.jpg
7. <http://g.cdn.ecn.cl/educacion-para-ninos/files/2015/06/jpg>
8. Berlo, D.K. “El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la practica”. Buenos aires: Atenea. 1992.
9. McEntee Hielen, “Comunicación oral”, Editorial McGraw, México.

10. Picine Mabel, "Introducción a la Pedagogía de la Comunicación" Editorial Trillas. México, 2000.
11. <http://g.cdn.ecn.cl/educacion-para-ninos/files/2015/06/busto-aristoteles-frases.jpg>
12. Schramm Wilbur "La Ciencia de la comunicación Humana" Editorial Tratados y Manuales Grijalbo. México, 1980.
13. Gonzalo Misuti." Psicología de la Comunicación Humana". 1ª ed. Argentina. Lumen. 1993.
14. González C. "Principios básicos de comunicación. México". Trillas. 2008.
15. Paoli J. A. "Comunicación e información. Perspectivas teóricas". Mexico. Trillas. 2008.
16. <https://encryptedtbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTnFg2Tsj5VMrenA1rVcSN1ufBOYlvDWrKvfuZipU6WpwppoVcT>
17. Verdecuer Rudolph F. "¡Comunícate!" Editorial Thomson, México, 1999.
18. <https://patcv06.wikispaces.com/file/view/ic3j9t.jpg/218846572/800x472/ic3j9t.jpg>
19. Maletzke A. "Psicología de la comunicación social". Época. 1976

20. <http://static.cnnexpansion.com/media/2010/07/07/dentista-denticentre-frontera-turismo-dental-2.jpg>

21. http://4.bp.blogspot.com/xeGn9ohu3rM/UP6s_2hupoI/AAAAAAAAAik/DdT9zzi5Vys/s1600/redes_sociales.png

22. Sullivan Hielen, “Comunicación Oral”, Segunda Edición, Mc Graw Hill, México 2003.

23. <https://encryptedtbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRbefY4MPaHxmPFhwWTon5Sm9guMgRA3jixqkz3CEVNVatiCX8G>

24. https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQrDviOdnIRhbdFMRbHfH9_re9c60nzXYAvL1Q0Ltg7l-29n4rT

25. Ochoa Oscar, “Comunicación Política” Editorial Mc. Graw Hill, México 2000.

26. http://4.bp.blogspot.com/F8U1hIbNbfM/UfE0Hx_YXI/AAAAAAAAAys/tpExrePXDMs/s1600/dibujodecollage.jpg

27. <http://www.misonrisa.com.mx/wpcontent/uploads/2012/05/staffequipo1.jpg>

28. <http://4.bp.blogspot.com/iJ6LjPhJT7A/UazEoeICTI/AAAAAAAAACY/sDmInPqbyhM/s1600/MEDIOS~1.JPG>

29. http://www.cre.com.ec/wp-content/uploads/2013/06/Familia_tv.jpg

30. Fernández Collado Carlos, “La Comunicación Humana”. Editorial McGraw Hill, México 2001.
31. Echeverría M. A.” Creatividad y comunicación. Una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva”. Madrid España. EGT editorial. 1995.
32. http://consejos.garnier.es/wpcontent/uploads/2015/02/mujer_joven_revisando_piel_frente_espejo.jpg
33. <http://www.pve.unam.mx/alerta/imagenes/Quintaentregadelfondodebecas.jpg>
34. https://culturacomunicacionyeducacionlaprida.files.wordpress.com/2013/05/cropped-mass_media1.jpg
35. Luis Sánchez C. “Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)”. 1ª ed. Córdoba España. Grupo Gestión.
36. Loborda X. “De retórica, la comunicacion persuasive”. Ed. Barcelona España. Barcanova. 2008.
37. Alex Mucchielli.” El arte de influir”. 1ªed. Madrid. Catedra. 2002.
38. http://alistapart.com/d/_made/d/ALA397_persuasion_300_960_441_81.jpg
39. Javier De la Fuente H. “Promoción y educación para la salud en odontología.” 1ª ed. El Manual Moderno. 2014.
40. http://alistapart.com/d/_made/d/ALA397_persuasion_300_960_441_81.jpg

41. <http://www.gazzeta.com.br/wp-content/uploads/2013/10/dentista.jpg>
42. <http://www.lapolitica.com.mx/wp-content/uploads/2010/08/dentistahilda.jpg>
43. <http://www.dcrsuperfood.com/media/img-productos6.jpg>
44. http://198.101.200.156/imagesPosts/Jaime/Camaras_digitales/Galaxy_Camera/es_EK-GC100ZWAPHE_031_frontal_black.jpg
45. <http://complete-dentistry.com/wp-content/uploads/2014/05/Slider-3-720x459jpg>
46. <http://www.deardocor.com/images/video-gallery/play////dental-sealants.jpg>
47. data:image/jpeg;base64,/9j/4AAQSkZJRgABAQAAQABAAD
48. http://4.bp.blogspot.com/c3HCnGH0FsQ/VPN3mvUwgal/AAAAAAAAAaPcTlbZG_DziUc/s1600/cartel.jpg
49. data:image/jpeg;base64,/9j/4AAQSkZJRgABAQAAQABAAD/2wCEAAkB
50. <https://encryptedtbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ3GYC7Cdtgf0yz2vzbWHs>
51. data:image/jpeg;base64,/9j/4AAQSkZJRgABAQAAQABAAD/2wCEAAkB