



Universidad Nacional Autónoma de México

---

---



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

LA SUGESTIÓN COMO HERRAMIENTA DE  
CREDIBILIDAD EN ODONTOPIEDIATRÍA

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

*CIRUJANA DENTISTA*

P R E S E N T A :

PATRICIA SÁNCHEZ GARCÍA

TUTOR: MTRO. HÉCTOR ORTEGA HERRERA

MÉXICO, D. F.

2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

1. SUGESTIÓN .....	2
1.1 SUGESTIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE VERBAL.....	7
1.2 SUGESTIÓN HIPNÓTICA.....	11
1.3 SUGESTIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE NO VERBAL .	13
2. CREDIBILIDAD.....	16
3. LA ODONTOPEDIATRÍA Y LA COMUNICACIÓN.....	22
4. CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	35

## Introducción

El presente trabajo aborda los conceptos de sugestión con el propósito de relacionarlo con la comunicación con el paciente odontopediátrico para lograr una mejor relación durante la atención a lo largo del tratamiento.

Incluye también una revisión somera sobre el concepto de credibilidad analizando a las creencias y su acción sobre el comportamiento de los individuos y en particular de los niños durante el tratamiento odontológico.

Por último revisa la técnica de comunicación en odontopediatría con el objetivo de “controlar” la conducta del niño dentro del consultorio dental.

Algunas de las conclusiones a las que llega son:

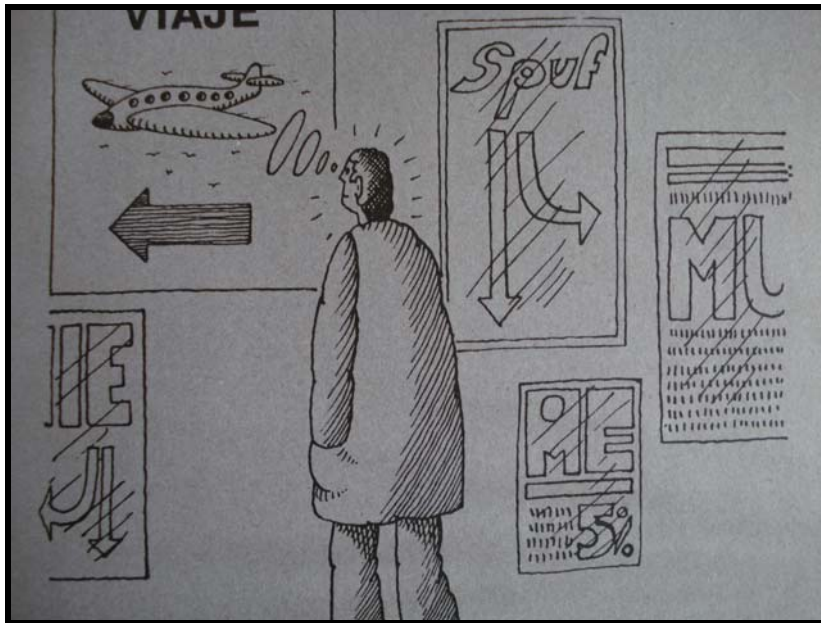
Para el logro de la sugestión, el mensaje debe ser el mismo en todos sus elementos, concordante y claro, en su elemento verbal, el mensaje mismo, el elemento vocal, la entonación, la proyección y resonancia de la voz que transmite las palabras, el elemento visual, lo que el paciente verá en el odontólogo, es decir en gran parte la imagen y lenguaje corporal. La consistencia y equilibrio entre estos tres elementos será el factor decisivo para la credibilidad.

Para mejorar la credibilidad del odontopediatra debe de tomar una actitud conciente de lo que se provocará en el paciente, buscando que éste se sienta protegido y seguro durante el proceso de su tratamiento.

# 1. Sugestión

La palabra sugestión proviene del latín *suggestio* que significa insinuación<sup>1</sup>. El concepto ha evolucionado a: inspirar o provocar en alguien, una idea, indicarle o insinuarle cómo hacer o pensar cierta cosa o actuar de alguna manera deseada, podemos considerar la sugestión como una herramienta indispensable dentro de la comunicación humana.

Las veinticuatro horas del día, se están emitiendo sugerencias, de lo más diversas. Los medios de comunicación por ejemplo; invaden nuestro subconsciente, con mensajes de publicidad, opiniones, información, parcial e imparcial, estímulos que tendrán mayor impacto en los niños por ser seres susceptibles a los factores de influencia en los periodos críticos de la formación de su personalidad y desarrollo de sus procesos de cognición.



<sup>1</sup> Gómez de Silva, Guido. Breve diccionario etimológico de la lengua española. Colegio de Mexico Fondo de Cultura Económica, México D. F. 1988, pág. 656

<sup>2</sup> Gauquelin, Michel y Francoise. El mecanismo de la persuasión. Ed. Mensajero S.A. 2ª edición, España. Pág. 105.

En todos los casos de comunicación existe el mensaje sugestivo, la educación utiliza una forma de sugestión, la repetición. La sugestión está implícita en la intención de quienes escribieron los libros de texto, de esta manera la sugestión será directamente relacionada con la intención que tenga la sociedad en perpetuar sus modelos de funcionamiento social.

Los padres son un factor influyente en la sugestión de los hijos, en particular de los más pequeños. El trabajo básico de los padres es formar sujetos adaptados a la sociedad, el proceso de adaptación no necesariamente es de lo más asertivo ya que se fundamenta en frases como: “No hagas esto”, “no hagas lo otro”, en donde el temor de los padres por el posible daño que se pudieran provocar los niños, les impide externar sus temores como un argumento para una sugestión, dando por resultado sugestiones negativas para un futuro en la vida del niño, ya que no tendrá argumento para saber el porqué de la prohibición. Sugestiones positivas<sup>3</sup>, seguramente favorecen el desarrollo del niño, como una serie de elementos para una formación asertiva.

Para comprender mejor qué es la sugestión, debemos saber que ante todo es una parte de la comunicación en respuesta a un estímulo. Nuestro cuerpo y nuestra mente interactúan neurofisiológicamente. Por medio de los sentidos percibimos el mundo que nos rodea, y a través de ellos, comunicamos al cerebro la información recibida, éste a su vez, reacciona en respuesta a esa información, de forma consciente o inconsciente, percibiendo así muchos detalles que los interlocutores promedio no tienen que considerar para establecer una comunicación “*eficiente*”. Existen estímulos que probablemente no signifiquen lo mismo para un niño, por factores cognitivos, que para un adulto, éste normalmente arrastra consigo una serie de experiencias que son un factor clave para la relación humana y quizás más significativas en la

---

<sup>3</sup> Usando el sentido de la palabra positivo como existencia y no como algo bueno y “romántico” que parece ser la tendencia del sentido de esta palabra en la actualidad.

relación medico paciente. El adulto incluye un mayor autocontrol y una mayor resistencia por y a través de las experiencias pasadas.

Cualquiera que sea el nivel de conciencia en que se sitúe la sugestión, la educación, la persuasión o el aprendizaje animal, su finalidad es hacer adquirir una reacción nueva.<sup>4</sup> Cada persona percibe el ambiente de forma diferente según la información aprendida, y por ello reacciona a los estímulos de manera distinta.

Si consideramos que los cinco sentidos o sistemas de representación de la realidad son los ingredientes con los que componemos toda experiencia, y que la mayor parte de las decisiones que afectan el comportamiento procede de sólo tres de éstos sentidos: el visual, el auditivo y el táctil, podremos crear un condicionamiento que puede actuar de modo positivo y desencadenar un comportamiento a través del lenguaje verbal y no verbal.



<sup>4</sup> Gauquelin, Op. cit. Pág. 235.

<sup>5</sup> Carrión López Salvador. Curso de practitioner en PNL. Ed. Obelisco, Barcelona. 2001, Pág. 36

La comunicación con los niños se puede establecer al comprender sus reacciones y así buscar aumentar el bienestar y la sensación de comodidad en él. Sobre todo hay que ganarse su confianza. Los niños de corta edad son muy sensibles a la sugestión<sup>6</sup>, cada niño es un individuo y reacciona de forma particular, no se puede esperar de un niño reacciones y comprensión que sobrepasen su capacidad mental en cualquier edad determinada<sup>7</sup>. A corta edad cuando el niño ya ha formado una serie de esquemas la fantasía es importante y puede usarse como instrumento para comunicarse con ellos empleando el lenguaje y la expresión corporal.

La sugestión requiere conocer un poco acerca del individuo al que se desea persuadir.<sup>8</sup> En este momento vale hacer una revisión de la palabra persuasión, es un verbo latino que proviene de *persuadere* que significa aconsejar, recomendar plenamente o cabalmente, que evoluciona en insinuar, sugerir.<sup>9</sup> Por lo tanto se pueden usar como sinónimos el sugerir y el persuadir.

---

<sup>6</sup> Para que el mensaje de la sugestión pase del emisor al receptor hay que hallar el nivel exacto de la "sensibilidad a la sugestión" de ese destinatario, algunas experiencias muestran que la sugestibilidad está en su máximo hacia los 7-8 años, que es mayor en las mujeres que en los hombres y que es más fácil en individuos de una inteligencia superior a la media. A. Weitzenhoffer: *Hypnose et Sugestión* Paris Payot, 1967. En Gauquelin, Op. Cit. Pág. 24-25

<sup>7</sup> Es inútil querer convencer a un niño de que tiene que obedecer haciéndole un razonamiento inadecuado a su edad, así como también lo es emplear una argumentación compleja con un interlocutor cuya atención está monopolizada por una fuerte emoción. Gauquelin Michel y Françoise. Op. Cit. Pág. 24

<sup>8</sup> Para conocer a aquel a quien queremos persuadir, el método consiste en hacerle preguntas y escucharle. Gauquelin. Op. Cit. Pág. 21

<sup>9</sup> Gómez de Silva, Op. Cit. Pág. 631





10

Para poder persuadir se debe emitir un mensaje muy claro<sup>11</sup>, no debemos olvidar lo ya mencionado, el mensaje será el estímulo que evocará una respuesta<sup>12</sup>. El mensaje debe ser claro, no contradictorio y debemos expresarle al sujeto que es lo que realmente queremos que haga; sin embargo, el mensaje no puede ser una imposición pues esto generaría resistencia, ya que uno de los interlocutores se transformaría de inmediato en una figura autoritaria y por tanto desagradable.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Bert Decker. El arte de la comunicación. Grupo Editorial Iberoamérica. 1992 México. Pág. 67

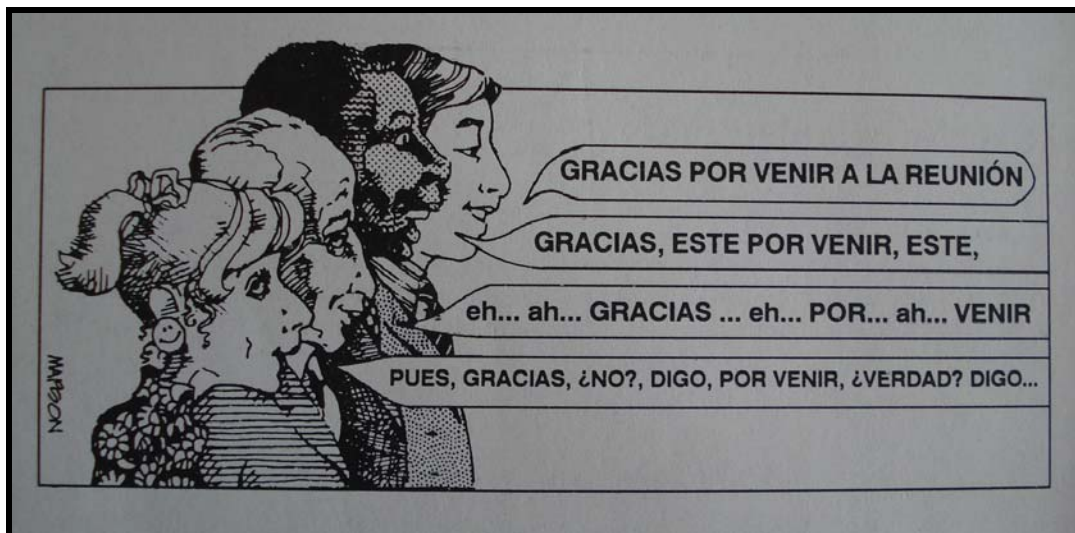
<sup>11</sup> En el acto de la persuasión, el momento esencial es aquel en el que nosotros comunicamos nuestro mensaje al interlocutor. Gauquelin. Op. cit. Pág. 36

<sup>12</sup> La conducta práctica de la persuasión y la sugestión se basa en la regulación cerebral de la excitación y de la inhibición, basta utilizar el condicionamiento verbal adecuado. Gauquelin. Op. cit. Pág. 236

<sup>13</sup> Para obtener un beneficio sugestivo aun mayor: cualquier sugestión tiene que redactarse en forma clara y sin ambigüedades, ser sencilla, nunca emplear la palabra "debes", una sugestión debe expresarse con un tono de voz rítmico y repetirse varias veces, jamás dar sugerencias desagradables u objetables, las sugerencias mas importantes deben dejarse para el final. Cobos, Guillermo, Pastor Patrón Miranda. Hipnosis. Curso de hipnología. Edamex 3ª ed. México. Pág. 42.

## 1.1 Sugestión a través del lenguaje verbal

Continuando con la idea expuesta más arriba, para saber algo de un interlocutor se requiere de preguntar y escuchar.



14

La sugestión considerada como un proceso, puede recibir mucha influencia de aspectos externos; de todas las capacidades humanas, la comunicación es una de las más valiosas y complejas. El lenguaje es un sistema de comunicación entre seres humanos que comprenden y emplean símbolos con significados arbitrarios convencionales. Es muy importante que las preguntas que se la hacen al otro y al niño en particular, no se hagan con lenguaje complicado. Es recomendable buscar los temas que le interesen, en algunos libros sobre ventas recomiendan que es muy conveniente hablarle al interlocutor como un igual y de preferencia incluir experiencias propias con las cuales se pueda identificar.

El lenguaje es función únicamente humana. El desarrollo, maduración y mantenimiento del lenguaje adecuado dependen enormemente de la integridad

---

<sup>14</sup> Decker.Op. cit. Pág. 54

de procesos estructurales, nerviosos, fisiológicos, psicológicos, sociales y culturales. El lenguaje, como ya ha demostrado la psicología, procede de un encadenamiento de la razón; y nada resulta casual en él, puesto que “el hablar es condición necesaria del pensar”. (W. Humboldt)

Pensamos con palabras, y la manera en la que percibimos estos vocablos, su significado y sus relaciones, influye en nuestras emociones. Por lo que el lenguaje verbal es una de las principales herramientas que se emplean para la sugestión.

Las palabras tienen un poder oculto por cuanto evocan. Su historia forma parte de su significado pero queda escondido a menudo para la inteligencia. Y por eso seducen. La palabra seducción proviene del latín tardío *seducere* y significa llevar a un lado, alejar. Las palabras se perciben de manera inconsciente por tal motivo se interpretan de forma intuitiva y la mayoría de las veces se alejan de su valor etimológico<sup>15</sup>. Esa capacidad de seducción no reside en su función gramatical de las palabras, ni en el significado que se aprecia a simple vista, a simple oído, sino en el valor latente de su sonido y de su historia, las reacciones que establece cada término con otros vocablos, la evolución que haya experimentado durante su larga vida o en otro caso, el vacío y la falsedad de su corta vida.<sup>16</sup>

A partir de aquí serán las palabras de Alex Grijelmo las que expondrán el poder de las mismas.

Las palabras tienen un poder de sugestión y un poder de disuasión. Quien emplea las palabras puede buscar, con intención un efecto, pero también esta fuerza interior del lenguaje sirve a quienes intentan manipular a sus semejantes. Su pretensión consiste en que el receptor lo decodifique o lo interprete; o lo asuma como consecuencia de la confianza que haya concedido

---

<sup>15</sup> Gómez de Silva Op. Cit. Pág. 194

<sup>16</sup> Grijelmo, Alex. La seducción de las palabras. Grupo Santillana de Ediciones, S.A. 2000, Madrid España. Pág. 29

al emisor. Se basa en frases y en razonamientos, apelan al intelecto y a la deducción personal.

La seducción de las palabras parte de un intelecto, pero no se dirige a la zona racional de quien recibe el enunciado, sino a sus emociones. No apela a que un razonamiento se comprenda, sino que se sienta. Y sitúa en una posición de ventaja al emisor, porque éste concede el valor completo de los términos que utiliza.

La seducción parte de las connotaciones, de los mensajes entre línea más que los enunciados que se aprecian a simple vista.<sup>17</sup>

La seducción de las palabras no busca el sonido del significante, que llega directo a la mente, sino el significante del sonido, que se percibe por los sentidos y termina, por lo tanto, en los sentimientos.

La seducción y la fascinación pueden servir, pues, tanto para fines positivos como negativos, y así las entendemos ahora. En cualquier caso, se producen dulcemente, sin fuerza ni obligación, de modo que el receptor no advierta que está siendo convencido o manipulado, para que no oponga resistencia.

Del uso conciente o no de las palabras, por parte del “seductor”, debe ser responsable, debe estar muy conciente sobre todo para evitar usar las palabras con propósitos de manipular.

El sonido no es sólo el contorno de las palabras. En nuestra vida cotidiana solemos quitarle valor porque nos parece periférico. Pero representa la fachada que vemos en ellas antes de conocer sus habitaciones. Los bebés son sensibles al sonido y a la entonación, incluso la perciben cuando aún se encuentran en el seno materno. También los animales son capaces de desentrañar los sonidos en que van prendidas las palabras y acercarlas a su contenido. La voz nos da el tacto de las frases, y con sus sensaciones vivimos

---

<sup>17</sup> Gauquelin. Op. Cit. Pág. 241

la parte más irracional del lenguaje porque su registro nos permitirá, incluso, prescindir de los significados. Ahí reside su poder de seducción.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Grijelmo. Op. Cit. Pág. 37

## 1.2 Sugestión hipnótica

La sugestión es la herramienta principal para la hipnosis. Al final del siglo XIX, la hipnosis se encuentra totalmente desprestigiada, pero al surgir los trabajos del sabio ruso Pavlov y al desarrollarse la tecnología médica, las prácticas hipnóticas vuelven a cobrar importancia.<sup>19</sup>

La hipnosis tiene límites, según Brawwell sólo el 20% de la población entra en trance profundo, por lo tanto la hipnosis con un uso preponderante no es una técnica eficaz. Pero la sugestión por si sola, permite formular una proposición que es conocida y está ya inscrita en los hechos de la vida diaria de los sujetos. Para lograr la inducción hipnótica se requiere de varios minutos y su duración es variable, aún en los casos de instrucciones posthipnóticas.

En cambio, la producción de sugerencias en los estados de vigilia, con un sentido de vigilancia disminuido, serán muy favorables al ejercicio de una sugestión inteligente, fundada en una aproximación a un "inconsciente" teórico, pero con las técnicas habituales de persuasión.

Es importante evocar en el cerebro imágenes seductoras, que desvían parcialmente la atención de lo que se esta haciendo para que lleven a la aceptación de una instrucción.

El mejor medio psicotécnico de entrar en relación es, aprender físicamente a recibir y a emitir sugerencias.<sup>20</sup> No es necesario un estado de hipnosis profundo para la aceptación de las sugerencias. Se debe comprender como es que se reciben y a la vez se emiten las distintas frases y oraciones en una conversación que son a la vez sugerencias.

Los niños, en especial los adolescentes, los miembros de las fuerzas armadas, los enfermeros, los actores y en general todos aquellos que están

---

<sup>19</sup> Alessandri, Iván. Manual de hipnotismo. Colección DUDA semanal. Ed. Posada, S: A. México, D. F. Pág. 30

<sup>20</sup> Gauquelin. Op. cit. Pág.241

habitados a recibir órdenes sin replicar, son excelentes sujetos para aceptar sugerencias o para hipnotizar.

La hipnosis se presenta como resultante de la repetición periódica, rítmica y continuada de estímulos sensoriales, ya sea de naturaleza visual, auditiva, táctil o mixta. Se debe emplear como regla general los verbos sobre otras palabras para obtener un estado receptivo de vigilia del sujeto. En la hipnosis se sabe que es más fácil aceptar una sugerencia positiva que una negativa<sup>21</sup>; este concepto se debe aplicar en las relaciones cotidianas.

El manejo de esta técnica requiere de preparación y conocimiento acerca del uso de la palabra para manejarla, además de que lleva una gran responsabilidad, ya que al ser sujetos de credibilidad por detentar una jerarquía el peso de lo que digamos será muy grande para los que nos escuchen.

---

<sup>21</sup> Cobos. Op. Cit. Pág. 40

### 1.3 Sugestión a través del lenguaje no verbal

La comunicación no verbal permite conectarse con otra persona en un nivel emocional, no solo en un nivel intelectual.<sup>22</sup>

Las emociones representan la manera en que la percepción de diversos estímulos hace reaccionar automáticamente al organismo.<sup>23</sup> La percepción es la realidad que se encuentra frente a los ojos del que mira.

La confiabilidad y la credibilidad de los individuos se transmiten en gran parte por sus gestos y la expresión de su cara. En la realidad no se ve sólo la cara de las personas, sino el contexto completo, sus ademanes, las expresiones del rostro, esa percepción tienden a hacer que el interlocutor parezca abierto o cercano o cerrado y distante frente a las personas con que se esta comunicando.

El significado de las expresiones y de los gestos nos parecen el medio natural de externar emociones, ciertas expresiones faciales son universales y probablemente representan tendencias adaptativas heredadas de nuestros antepasados y pareciera que son gestos universales, esto no es así existen diferencias interculturales.

En la capacidad intelectual de cada persona hay diferencias que repercuten en la precisión con la que se perciben las emociones, no es extraño las considerables divergencias en la habilidad para transmitir y recibir mensajes no verbales. Hay personas en extremo sensibles a los mensajes no verbales en tanto que otros que son prácticamente ajenos a ésta forma de comunicación.

Por lo que respecta a la capacidad de transmitir es importante saber que los sujetos que tienen gran autoestima, extrovertidos y amables logran más

---

<sup>22</sup> Bert Decker. El arte de la comunicación. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V. 1992 México, D.F. pág. 30

<sup>23</sup> Baron, Byrne, Kantowitz. Psicología: un enfoque conceptual. Ed. Interamericana, S.A. de C.V. México, D.F. 1985 pág. 225.



éxito social y profesional que los que se aprecian poco a sí mismos y tienen una personalidad introvertida.

La capacidad de interpretar y a recibir mensajes no verbales es mayor en los individuos que perciben el mundo en términos complejos, a diferencia de los que lo hacen de manera simplista, ya que esta última manera de percepción es la que establece categorías absolutas de bueno y malo, correcto e incorrecto.<sup>24</sup>

La mayor parte de los estudios sobre la materia han demostrado que las mujeres son receptoras mucho más eficaces que los varones en lo que se refiere a mensajes no verbales. Una explicación de esta diferencia se centra en el hecho de que, en el curso de la socialización, a la mujer se le alienta para que manifieste con franqueza sus emociones y preste atención a las ajenas, en tanto que al hombre no se le inculca.

Los indicadores fisiológicos no constituyen un único medio y además fidedigno para identificar las emociones. Es imprescindible conocer el contexto en que ocurre la emoción y que la percepción alcance su máxima precisión si se efectúa dentro del marco cultural propio.

Hay que recordar que la aceptación de las ideas y la facilidad para la persuasión se logra mejor si existe empatía manifestada por agrado. A los niños les gusta la gente abierta, divertida y alegre.<sup>25</sup>

La presencia de un interlocutor que con sus gestos y mímica, respetando el contexto cultural, tiene un efecto sobre el otro puede, además, influir más profundamente que todos sus argumentos verbales.<sup>26</sup> Así, según la expresión del rostro, la actitud corporal, será interpretada de manera “espontánea” y no consciente.

---

<sup>24</sup> Baron, Byrne, Kantowitz. Op. Cit. Pág. 225.

<sup>25</sup> Decker . Op. Cit. Pág. 24.

<sup>26</sup> Gauquelin. Op.Cit. Pág. 25

Gestos como una sonrisa pueden contagiar una emoción de alegría y manifestarse en actitudes afectuosa o amistosa, y así disipar e incluso suprimir la desconfianza y el mal humor del otro. No existe nada misterioso en una sonrisa, excepto el efecto que produce. Podemos asegurar el poder de dominación de una sonrisa.<sup>27</sup>

Se ha hecho hincapié de manera reciente que otra forma de comunicación no verbal es la forma de vestir y el aspecto físico que se produzca. Hay que hacer una serie de consideraciones en cuanto a este contemporáneo modo de uniformar a las personas. Se asegura que las personas causan una impresión inmediata y fuerte con solo verlas cinco segundos. Los “expertos” estiman que durante otros cinco minutos se causa un cincuenta por ciento más de impresión, negativa o positiva, tratándose más de una impresión emocional que de capacidad o impresión intelectual. Esta manera de percibir está definitivamente determinada por los prejuicios sociales y culturales tales como la moderna “creación de imagen” de los ejecutivos, los empresarios que se difunde a través de los medios de comunicación y un modelo social hegemónico.

Si considera su forma de vestir de manera consciente y cuidadosa, el impacto inicial de su apariencia en los demás será mayor incluso de lo que usted piensa. Es algo que comunica en gran medida a los demás lo que usted siente de sí mismo. También demuestra lo que usted a veces hace para atraer la atención. Las dos palabras más importantes que se refieren a vestirse “bien” son “sea usted mismo”, pero no con esta nueva noción de “individualidad generalizada”, sino en una verdadera noción de un conocimiento interior más profundo y personal, en un verdadero conocerse a si mismo.

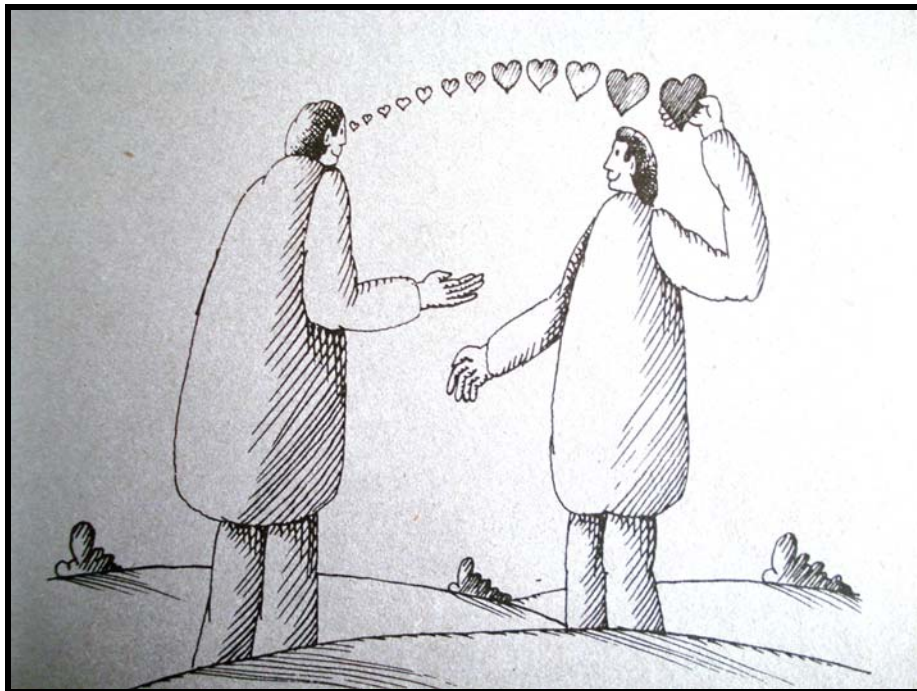
---

<sup>27</sup> Decker Bert. Op. Cit. Pág. 42.

## 2. Credibilidad

La credibilidad es un sentimiento especial, indefinible, que nos permite distinguir en nuestro interior lo que afirmamos de lo que solo imaginamos, dudamos o negamos. Una sensación de seguridad o firmeza semejante a la perfección.<sup>1</sup>

La palabra cree proviene del latín *credere* que significa confiar en o creer en algo o alguien, confiar a, prestar; se supone emparentada con la familia indoeuropea a través de la palabra *kerd* que significa corazón. De allí que la habilidad de creer sea un sentimiento, de definición difícil.



Las creencias funcionan en un nivel distinto al de la realidad ambiental y conductual y no cambian mediante los mismos procesos<sup>3</sup>. Ya que están relacionadas más con el concepto de un mundo interior de cada individuo, cada

<sup>1</sup> Villoro Luis . Creer, Saber, Conocer. Siglo XXI editores 12ª Edición. México. Pág. 26

<sup>2</sup> Gauquelin. Op.Cit. Pág. 19

<sup>3</sup> Dilts Robert. Como cambiar creencias con la PNL Ed. Sirio SA 2ª Edición 2000 Málaga, España. Pág. 28

uno de los seres humanos creará diferentes representaciones para diferentes conceptos, con todos ellos puede estar relacionada la fantasía.

Ruy Pérez Tamayo señala que la medicina primitiva funcionaba por la eficacia y conocimientos de los médicos primitivos, pero los familiares del enfermo también salían beneficiados y eso era resultado de el efecto psicológico positivo de una relación médico paciente bien llevada, en donde los familiares, los amigos y los ayudantes compartían una visión semejante de su entorno y cada uno de ellos cumplían con su papel fielmente, eso explicaría la presencia de estatuillas, máscaras y todo el ritual chamánico de una curación. “Cuando en la relación médico-paciente se cumplen las expectativas del enfermo, de sus familiares y de sus amigos, una buena parte del problema ya ha sido resuelta”.<sup>4</sup>

En el caso del presente trabajo, este factor es el más importante de los tres que señala Pérez Tamayo<sup>5</sup> ya que de alguna manera se refiere a la sugestión.

Muchas de las creencias están basadas en prejuicios o en leyendas, hoy serían llamadas leyendas urbanas. Muchos de esos mitos tiene una connotación positiva y otros negativa, los creyentes no distinguen la intención de la creencia, sólo la aplican, las dan por ciertas.

La gran mayoría de las creencias se adquieren en el núcleo familiar, cada familia se ocupa de condicionar la conducta de sus hijos buscando que con ello adquiriera una identidad<sup>6</sup>. Es frecuente que los problemas familiares se establezcan una vez que el adolescente empieza a manifestar nuevas creencias, todas ellas adquiridas por la interrelación con su grupo social y la escuela creando una nueva visión de la realidad, la cual no necesariamente es verdadera.

---

<sup>4</sup> Pérez Tamayo Ruy. De la magia de primitiva a la medicina moderna. Secretaría de Educación Pública. Fondo de Cultura Económica. 2001 Pág. 28.

<sup>5</sup> Pérez Tamayo señala además a la historia natural de la enfermedad y el efecto placebo, como los tres factores de curación de las medicinas primitivas.

<sup>6</sup> Dilts, R. Op. Cit. Pág. 25

Cuando se tiene la intención de buscar cambios en creencias todo cuánto se pueda hacer para que los demás cambien sus creencias es guiarlos; el cambio de las creencias no depende de la persona que desea que otros cambien, su meta debe ser sólo guiarlos, a fin de que cada sujeto por si mismo establezca una creencia nueva.<sup>7</sup> Cabe hacer notar aquí como este planteamiento de guía, se asemeja al del tutor dentro de los procesos del aprendizaje constructivista, situación que debe ser considerada sobre todo cuando en el caso particular de áreas como educación para la salud se requiere cambiar creencias de sujetos que no hay que educar sino capacitar para que se conserven en un estado saludable.

Robert Dilts, uno de los pioneros de la Programación Neuro Lingüística, señala que para cuando se desea cambiar una creencia, al igual que un hábito el sujeto debe estar ante otro cambio importante dentro de su vida, debe estar dispuesto a cambiar.<sup>8</sup>

Todas las creencias se relacionan con el futuro, con la activación de aptitudes y conductas y, según Bandura, se relacionan con respecto a las expectativas de la propia eficacia, o sea las creencias que se tienen sobre la propia capacidad para hacer algo.<sup>9</sup>

Es muy importante comprender que las creencias no tiene por qué ajustarse a la realidad presente, su finalidad es proporcionar una motivación para que el desempeño comience a elevarse hasta alcanzarlas, esto es se cree que se puede ser un buen lector no basta con leer mas hay que creer que se esta leyendo mejor, para así usar mejores herramientas durante la lectura y convertirse en un buen lector. Lo que se requiere es que alguien enseñe la estrategia adecuada para lograr un comportamiento más perdurable y que eleve más rápidamente el desempeño dando como resultado que la creencia se fortalezca.

---

<sup>7</sup> Ib. Pág. 2

<sup>8</sup> Dilts Robert. Op. Cit. Pág. 29

<sup>9</sup>Ib. Pág 33

Cuando existen influencias ambientales contrarias para que las creencias se mantengan es necesario reforzarlas y considerar las influencias negativas que en el camino se puedan encontrar, mantenerse alerta para que la creencia se conserve.

Hay tres problemas típicos que deben considerarse sobre las creencias, son tres sensaciones: de desesperanza, de impotencia y de menos valía. Cuando la gente tiene desesperanza ya no considera tener ninguna posibilidad de acción para solucionar un problema, cuando se siente impotente se sentirá incapaz de encontrar una solución y cuando se menos precia determinará que no vale suficiente como individuo para la solución que encuentre.

Señala Dilts “Pensar que se va a fracasar crea una profecía autocumplida”. La solución posible se encuentra en siempre considerar la posibilidad de una solución observando los acontecimientos desde otro punto de vista, saber que con las habilidades que se poseen se podrá dar una solución y mantener el auto estima en alto sobre el valor que como persona tiene cada individuo.

Dentro de la Programación Neuro Lingüística (PNL), hay varios parámetros que se recomienda utilizar para el análisis tanto el lenguaje verbal, como el corporal durante una conversación. Se señalaran algunos de esos parámetros sustentados en los sentidos más ampliamente usados para comunicarnos como son el oído, la visión y la sensibilidad (no sólo táctil, sino también emotiva).

### Claves de Acceso a los sistemas de representación<sup>10</sup>

Visual	Auditivo	Cinestésico
Ve, mira, ver, luminoso, claro, imagen, confuso, sacar a la luz, mostrar, brillo, color, tamaño, movimiento, distancia, enfoque, ubicación, profundidad	Oye, escucha, sonido, resuena, alto, palabra, ruido, di, volumen, tono, tiempo, distancia, ritmo, ubicación.	Toca, toma, coge, sensación, duro, sólido, pesado, peso, manejar, conecta, zona, mueve, intensidad, textura, duración, temperatura, ubicación.

Se recomendó más arriba, que el emisor de un mensaje desarrolle la habilidad de aprender a recibir y emitir sugerencias, debe aprender primero a identificar cuales son sus palabras favoritas sobre todo respecto a emociones si emplea palabras que se relacionen con cualquiera de los tres modelos de representación, para de esta manera establecer, al identificar en el interlocutor el modelo lingüístico, una sensación de empatía por acciones de rapport.

El término rapport se refiere fundamentalmente a la retroalimentación que durante una conversación se aprecia de manera intuitiva en el interlocutor, y que uno puede generar mediante un actuar empático.

Dentro de la PNL, esta empatía se desarrolla mediante una técnica que llamada espejeo, que consiste en replicar algunos de los movimientos y gestos del interlocutor no en una franca imitación sino en una reproducción equivalente, por ejemplo si los charlantes se encuentran de pie y uno de ellos esta con los brazos cruzados, el otro puede entrecruzar las piernas, haciendo que su interlocutor se sienta más cómodo durante la charla.

Lo que se plantea es establecer el contacto con la identidad del individuo para que de esta manera las sugerencias que se hagan sean más directas.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Dilts, R. Op. Cit. Pág. 247 y 255

<sup>11</sup> Dilts. Op. Cit. Pág 87

Hacer que la creencia del sujeto sobre sí mismo sea modificada y esta modificación sea profunda.

Hasta este momento se ha hablado de las creencias de los interlocutores, estas son las que perfilan la confianza que sobre el otro tendremos, son las que definirán la credibilidad del emisor, por consecuencia el emisor debe ser un sujeto coherente con su creencia, conducta y actitudes, pues como ya se señaló anteriormente la percepción del lenguaje hablado y gestual es siempre intuitivo y de lo que al interlocutor “



### 3. La Odontopediatría y la comunicación

El principal objetivo del odontopediatra es capacitar al niño para que su actitud en el consultorio sea positiva y lo más placentera posible. En la modernidad es necesario considerar algunos puntos para que la relación con los pacientes y sus familiares sea la más adecuada, para cumplir con algunos de los lineamientos mundiales con respecto a la calidad, la confianza, la credibilidad y el trato afectuoso. Para ello se han adaptado las recomendaciones propuestas por Héctor Gil Fernández Blanco, et al. en Manual Práctico de Mercadeo interno y administración en la consulta de Ortodoncia.<sup>1</sup>

1. Hacer sentir al paciente que es importante y especial y que tanto al profesional como al personal le complace atenderlo.

2. El odontopediatra debe estar comprometido con su quehacer profesional. El servicio que brinda a los pacientes debe estar fundamentado en un diagnóstico y contar con un plan de tratamiento que les devuelva la salud y les permita mantenerla.

3. El odontopediatra debe saber escuchar al paciente con atención, para conocerlo, detectar sus padecimientos o problemas, comprender sus angustias y saber sus expectativas. Debe saber hacer las preguntas necesarias y adecuadas para establecer una comunicación, con el propósito de conocer el pasado, presente e inferir el futuro de su paciente. Cuando haya expuesto el plan de tratamiento, el odontopediatra logrará que el paciente pida ayuda y sea él quien tome la decisión al considerar las ventajas que implica.

4. El odontopediatra debe tener una actitud empática ante el paciente. Es conveniente ponerse en el lugar del paciente, comprender que el mejor servicio que ofrezca se basa en el respeto, la sinceridad y mostrar interés hacia los pacientes puede ser el mayor argumento de confianza que pueda generar.

---

<sup>1</sup> Fernández Blanco Héctor Gil. Ortodoncia UNAM México, 2001. Pág. 30

5. Ver al paciente como la persona con la cual se tendrá una relación profesional, con una meta en común: recuperar la salud. El odontopediatra debe crear un ambiente de confianza, aceptación y escucha, para conocer las metas de sus pacientes y de sus familiares para en conjunto y si son biológicamente adecuadas alcanzarlas, nunca debe ofrecerles más de lo que esperan.

6. La atención que se le brinda al paciente debe ser completa, no se distraiga. El paciente debe sentir que el tiempo que le destina a él tiene calidad. La atmósfera de confianza no se crea, se propicia.

7. Cumpla con la normatividad en sus registros. Anotar cuidadosamente los avances en la historia clínica, incluso aspectos personales, que puedan interferir con el tratamiento y que puedan afectar la salud del paciente, le demostrarán interés y atención. Con lo anterior, logrará una mejor comunicación con el paciente y al mismo tiempo, un seguimiento oportuno al tratamiento.

8. Mantenga un aspecto pulcro tanto en su persona como en su área de trabajo, es recomendable mantener también una actitud positiva, amable y comprensiva. Debe mantener una actitud profesional y dejar las preocupaciones y problemas personales a un lado y concentrarse en el paciente.

9. Mantenga siempre no sólo la imagen sino la organización, para volver eficiente y productivo el consultorio contribuyendo a dar confianza.

10. Considere siempre la libertad de selección que tiene los pacientes, por tal motivo explique en un lenguaje sencillo y con un mínimo de terminología técnica las ventajas y beneficios que le brindan los distintos tratamientos.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Fernández Blanco H. Op. Cit. Pág. 30.

En la práctica de odontopediatría nos enfrentamos a grandes retos para reestablecer la salud dental en individuos que por su edad no saben manejar aun sus emociones, así que sí se debe ejercer algún control sobre alguna conducta es sobre la del odontopediatra. Como sabemos el niño es una unidad biopsicosocial en constante crecimiento y desarrollo producto del medio ambiente y de la herencia, esta es la causa por la cual se puede modificar la actitud del paciente odontopediátrico, por el autocontrol de sus emociones por parte del odontopediatra y la exhibición de la conducta adaptada que el niño puede llegar a ejercer.



La odontología para niños requiere algo más que conocimientos dentales, el dentista debe asegurarse de tener los suficientes conocimientos psicológicos, puesto que trabajar con niños, es trabajar con emociones.

El principal objetivo durante el procedimiento dental es dirigir al niño para que su actitud sea positiva durante el tratamiento. Diferentes factores como la edad del niño, personalidad, atención de los padres o la habilidad del profesional puede lograr que el niño acepte nuevas experiencias sin presentar un comportamiento negativo. Desde el momento que el niño entra en la consulta, es necesario, no sólo establecer una empatía con él, sino también emplear las técnicas de “control de conducta” adecuadas.

Es de vital importancia que el odontopediatra se conozca a sí mismo, el saber controlar sus emociones y reacciones, le hará más sencilla la tarea, pues

de ésta manera sabrá como actuar y que decir ante diferentes actitudes que se le presenten en el trato con el niño dentro de la consulta. Esto es fundamental entenderlo ya que al único individuo al que el odontopediatra puede controlar es a si mismo.

Aquí es conveniente hacer una acotación histórica, en el primer libro sobre Odontología para niños, Evangeline Jordon<sup>3</sup> recomienda el hablar de manera constante a los niños, a los niños pequeños contarles historias de repetición, como aquella del "... gato con los pies de trapo y los ojos al revés ¿quieres que te la cuente otra vez?" y a los niños de ocho años historias con un contenido de comportamiento social como la del pollito que iba a sembrar el campo y pidió ayuda a todos los animales de la granja y todos se negaron y cuando ya estaba el producto de la cosecha deseaban un fragmento del beneficio sin haber hecho un solo esfuerzo.

En realidad ella aplicaba una manera de sugestión, la principal "fuente de poder" de la persuasión, es el ejemplo. El testimonio en que se convierte la conducta de calma, de paz, de equilibrio, que tiene el operador comunica un modelo a imitar.

El modelo no es un modelo perfecto, ni estático y falso, sino es un modelo de perfeccionamiento personal, que tiene un frágil dinamismo de crecimiento. La verdadera sugestión consiste en que el otro, a su manera, imite lo que se le dice, lo que se le hace y más aún lo que se es.<sup>4</sup>

Hay estados emocionales (confianza, amor, seguridad interior, alegría, éxtasis, fe) que se potencian con un ambiente favorable que inicia con el contacto visual y la calidez de la palabra. Y hay estados que paralizan (confusión, depresión, miedo, angustia, tristeza, frustración) y dejan impotentes<sup>5</sup> e incapaces a los individuos de percibir los mensajes y sus intenciones, de allí la importancia de cambiar a través de la sugestión la

---

<sup>3</sup> Jordon, Minnie Evangeline. Tratamiento odontológico de la infancia. Ed. Labor. Barcelona, España, 1934. Pág. 1-14.

<sup>4</sup> Gauquelin Michel y Francoise. Op. Cit. Pág. 241

<sup>5</sup> Anthony Robbins. Poder sin Límites. Ed. Grijalbo, S.A. 1ª. Edición México, 1987. Pág. 95

representación interna negativa, por otra positiva que movilice a una mejor actitud a los niños.

En este momento es importante resaltar la imagen que se tiene en el público en general de lo que es un dentista.

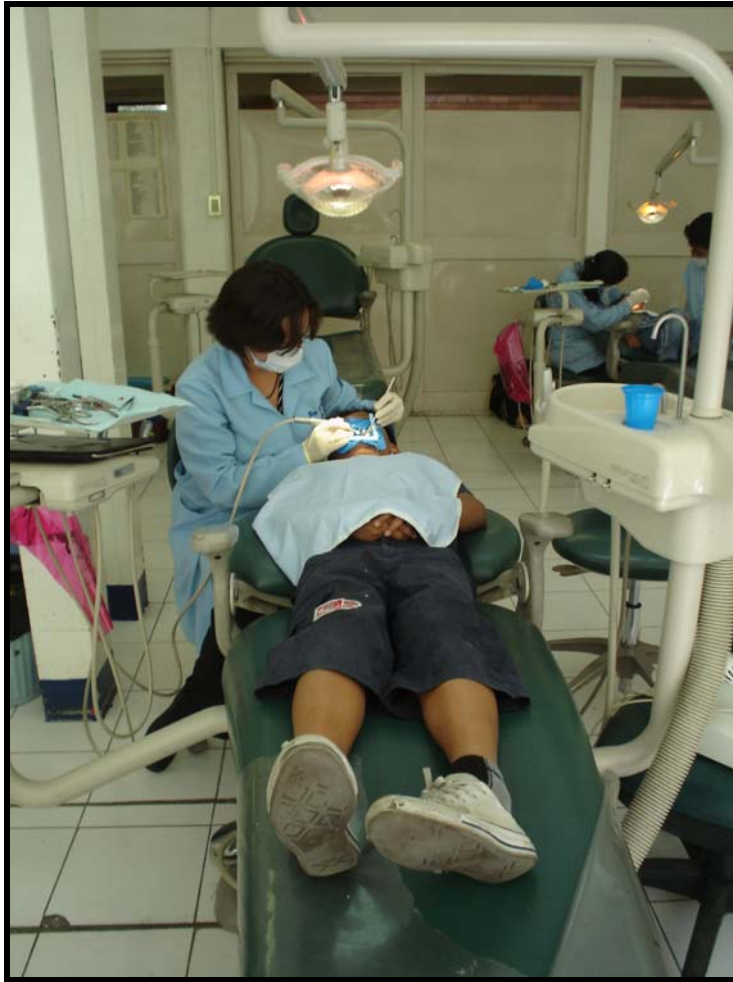
Para la gran mayoría de personas que fueron atendidas desde la mitad del siglo XX hasta la década de los setentas, la imagen del dentista era la de un individuo que castigaba y el llegaba al extremo de torturar.<sup>6</sup> Para la década de los ochenta el concepto comenzó a cambiar y el cirujano dentista asumió que adquirió una imagen más cordial y empresarial, pero los abuelos y los padres de los niños actuales continúan transmitiendo la imagen que ellos poseen. De allí se desprende la necesidad de cambiar la imagen que la gente tiene sobre el profesional de la salud que trabaja odontología en niños.

La comunicación con el paciente infantil es el primer objetivo para dirigir su conducta. Si asumimos el control de la comunicación y suscitamos señales visuales, auditivas o cinestésicas de lo que deseamos se producirán, habitualmente, resultados positivos en la relación con los niños, su estancia en el consultorio será más placentera facilitando el trabajo del dentista.

Es muy importante la elección del lenguaje apropiado por parte del dentista y su equipo. Es ahí donde se encuentra la clave del éxito del trabajo odontopediátrico. Se insistirá la comunicación con el paciente infantil es el primer objetivo para redirigir su actitud.

---

<sup>6</sup> Nos basta escuchar los comentarios de personas de mediana edad que llegan a la Sala de la Odontología Mexicana y señalan “Aquí están los instrumentos de tortura” “Ese es el sillón de los acusados”.



Es importante que cada uno de los miembros del equipo conozca su papel en ese primer contacto. Inicialmente el asistente hablará con el niño durante su estancia en la recepción y a la espera del dentista, pero cuando éste aparezca, el asistente ocupará un papel pasivo, pues es importante que la comunicación sea sólo con un interlocutor, para no confundir al niño.

Es necesario preguntar a los padres acerca de los miedos y experiencias anteriores de los niños en cuanto al tratamiento odontológico. No hay duda de la gran influencia en el comportamiento emocional del niño durante la consulta, que puede determinar que un niño sea amigable u hostil, cooperador o rebelde. En la mayoría de los casos, el comportamiento del niño en el

consultorio odontológico es un excelente indicador de las actitudes que tienen sus padres hacia el cirujano dentista y su comportamiento. Los padres pueden tener actitudes erróneas y pueden alterar el comportamiento de su hijo haciendo que su manejo en el consultorio dental resulte difícil. Los padres deberán generar tal confianza que sean capaces de dejar al niño bajo los cuidados del dentista al llegar al consultorio y no interferir o intervenir en el tratamiento a menos que el dentista lo crea necesario.

Para iniciar la comunicación con el niño, lo primero que debe hacer es conocerlo y esto se logra haciendo preguntas y escuchándolo, así, se podrán identificar las emociones y sentimientos del niño hacia la práctica dental. El lenguaje que se debe emplear tendrá que ser pausado, claro, sencillo, utilizando palabras que el niño pueda comprender. Es inútil querer convencer a un niño de que tiene que obedecer haciéndole un razonamiento inadecuado o una argumentación compleja para su edad.<sup>7</sup> La conversación debe ser natural y agradable, preguntar sobre sus gustos y actividades, mostrar interés para que el niño se sienta identificado con el dentista.

Una vez que se establezca el contacto con el niño, debemos continuar con la explicación ordenada de los procedimientos. Durante la conversación el lenguaje debe ser claro y adecuado a la edad del paciente, pero sobre todo cordial, de esa manera ganará su confianza y se creará un puente amistoso, logrando romper las barreras del miedo que da lo desconocido. Es recomendable hacer sentir en el niño un nivel de confianza que le permita sentirse acompañado mientras atraviesa la experiencia angustiante de cruzar por lo desconocido.

Al seleccionar el lenguaje hay que elegir objetos y situaciones familiares y explicar las cosas de forma que las entiendan, pero no engañar o mentir con las explicaciones. No hay que gastar energía diciendo al paciente que no debe tener miedo sin darle primero razones para comprender su miedo y entonces pueda creer en el operador.

---

<sup>7</sup> Gauquelin. Op. Cit. Pág. 121.

No debe cuestionarse al niño mientras se está trabajando en él, el establecimiento de la confianza debe ocurrir en un lapso de corto tiempo antes de comenzar el tratamiento, es muy conveniente hablarle como a un igual y de preferencia incluir experiencias propias con las cuales el niño pueda identificarse, es aquí cuando debe cuestionársele, lo anterior establecerá un interés del niño en contarle al odontopediatra alguna experiencia y verlo de una manera distinta.

No deben ocuparse palabras que lo atemoricen por ignorancia o términos que puedan asustarlo como jeringa o agujas, en su lugar puede reducir esas palabras a cosas más sencillas e incluir el uso de fantasías positivas para el niño.

Para conocer el grado de sensibilidad a la comunicación con los niños se deben tomar en cuenta factores como la edad y el sexo. Cuando los niños son muy pequeños la comunicación resulta difícil, por lo que es aconsejable dar órdenes claras y emplear técnicas operatoria lo más cortas posibles. Siempre deben estar acompañados por los padres.

El niño es un ser inteligente que puede interactuar con el operador, hay que facilitar cualquier rutina y evitar situaciones en las que pueda aprovechar para hacerse dueño de ellas. Las órdenes deben ser sencillas y resulta muy positivo alabar la conducta cuando ésta es buena. Los niños antes de los cuatro años necesitan gran comprensión, paciencia y afecto.<sup>8</sup>

Hay que hacer una acotación si se pretende cambiar la conducta de un niño, bajo el modelo de “las buenas conductas de los bien portados” y el niño dentro de su angustia no ha sido capaz de superarla y se ha manifestado con llanto intenso o quizá alguna resistencia física, el operador puede interpretar que el niño “no se ha portado bien” y reforzar este comportamiento con frases de desagrado, es menester reforzar positivamente cualquier viso de actitud

---

<sup>8</sup> Boj Quesada J.R. Op. Cit. Pág. 256



favorable, asir por pequeña que sea la conducta favorable y reforzarla, para así producir realmente un cambio en la conducta del niño.

De los cuatro a los doce años los niños necesitan firmeza en el trato pero resultan útiles las alabanzas y los elogios. Es recomendable también hacer sentir especial al niño, si este fue un buen paciente es bueno decírselo incluso durante el proceso del tratamiento, de esta manera se conservará el estado de tranquilidad y confianza para el resto de la consulta e además facilitará notablemente las siguientes visitas.<sup>9</sup>

Entre los cinco y los doce años los niños necesitan firmeza en el trato. Al señalar que los niños requieren firmeza en realidad se debe referir a un trato asertivo y limitar los aspectos donde el niño pueda participar. Como en todos los casos se debe valorar al paciente y observar si responden a las alabanzas y los elogios y si esta respuesta se potencia con el reconocimiento de su conducta favorable. En éstas edades una de las principales necesidades es sentirse aceptados, por lo que jamás se debe criticar la manera de proceder del paciente, porque entonces no se mostrará tal cual es. Siempre se fracasa en los esfuerzos de persuasión si se comienza a criticar la manera de proceder de aquel a quien se quiere persuadir<sup>10</sup>

Es común que el niño se muestre como “un cobarde agresivo” [sic] y que tenga grandes temores a las lesiones en el cuerpo<sup>11</sup>. Necesita comprensión, explicaciones detalladas y refuerzo positivos para mejorar su conducta y no alabanzas vacías. Además deberá transmitir al niño de que él es el responsable de su conducta de una manera asertiva.

En el periodo de la adolescencia el odontopediatra debe evitar tratar a sus pacientes con prepotencia y si con la autoridad que da la jerarquía de la

---

<sup>9</sup> No hay que tener miedo de exteriorizar las emociones positivas. Su interlocutor debe percibir que a usted le interesa lo suyo, que esta conmovido, interesado. Gauquelin. Op. Cit. Pág. 29.

<sup>10</sup> Ib. Pág. 22

<sup>11</sup> Boj. Odontopediatría. Pág. 258.

edad y la “no crítica” ni las discusiones autoritarias<sup>12</sup>, tratar de compartir las decisiones sobre los tratamientos. La adolescencia es una fase particular en el desarrollo de la personalidad, pudiéndose considerar una etapa de crisis psicosocial normal generada por conflictos con los mayores al descubrir la incongruencia del comportamiento en el mundo de los adultos.<sup>13</sup>

El uso de los estímulo-respuesta adecuados en las consultas odontológicas normalmente dará como resultado una relación armónica, se establecerá una relación recíproca entre el operador y los pacientes y estos no buscarán ser ejemplares es decir no buscarán la aprobación del dentista, al decirle lo bien que va o que se han portado, sino que establecerá una relación con una meta a futuro para mantener el buen estado de salud, o sea que existirá un mecanismo de estímulo-respuesta de condicionado positivo.

El control de la voz restablece una comunicación perdida debido a una conducta no colaboradora, consiste en un cambio súbito y abrupto del tono de voz, para tratar de conseguir la atención del niño y remarcar la intención de que es el odontopediatra quien tiene que tomar las decisiones por ser él, el que conoce la manera de solucionar el problema que aqueja al niño. Son muy importantes el tono de voz como lo que se dice en concreto. El mensaje verbal y no verbal deben transmitir la misma información. En ningún caso debe considerarse como un escape para el profesional de su ansiedad o enfado.<sup>14</sup>

Todos los movimientos del operador ya sean al manejar al paciente o en procedimientos operativos, deberán mostrar suavidad y gracia. Movimientos rápidos y bruscos tienden a sorprender y atemorizar a los niños. Así cuando baje el sillón o esté inclinando el respaldo, avise que realizará y hágalo despacio. No deje caer al niño de golpe, ni lo incline tan rápidamente en el

---

<sup>12</sup> Cabe hacer la aclaración sobre las palabras autoridad y autoritarismo, en el mundo político se emplean frecuentemente órdenes autoritarias y se deja de ejercer la autoridad por temor a parecer autoritario. La autoridad la da el ejercicio del poder que otorga una jerarquía respetando el bien común de un grupo social. En el autoritarismo se ejerce un poder para complacer los deseos del que ordena y no por el bien común.

<sup>13</sup> Boj Quesada J.R. Op. Cit. Pág. 258.

<sup>14</sup> Ib. Pág. 265

sillón que tenga la sensación de estar cayéndose. Podrá de esta manera, evitar gran parte de los miedos innecesarios.<sup>15</sup>

La imagen que los niños deben percibir del odontopediatra debe ser, como una persona cordial, sencilla, simpática y de fácil trato. La persuasión permite recorrer varios niveles de personalidad, del más primitivo al más evolucionado.<sup>16</sup> Una actitud amistosa, afectuosa y empática disipa e incluso suprime la desconfianza y el mal humor del otro. Porque las emociones son generalmente contagiosas, es difícil ponerse colérico ante alguien que nos sonrío.<sup>17</sup> La utilización moderada de la comicidad y el humor pueden ser un gran recurso para persuadir al niño.

En la medida en que comunique e involucre al niño sobre la importancia del trabajo odontológico, de que lo que se le propone es con la única finalidad de lograr su bienestar y que va a estar seguro, se logrará a lo largo del tratamiento que el niño coopere en forma positiva y deseable. Proponga una meta, despierte el interés por esa meta, así le dará a su interlocutor las razones para dejarse convencer de que tiene que actuar en el sentido elegido.<sup>18</sup>

En cuanto a la apariencia el odontopediatra debe mostrar al paciente una imagen pulcra y debe incluir una bata o vestimenta propia para su profesión; sin embargo en la literatura odontológica se señala que para el caso de un paciente menor será ampliamente recomendable que el odontopediatra vista una bata con temas infantiles, que no proyecte una imagen típica de un miembro de un hospital, la cual puede ser relacionada con experiencias previas o incluso experiencias que el paciente asumió como propias adquiridas muchas veces de un aprendizaje por imitación en la mayoría de las ocasiones adquirida de los padres o personas cercanas a él. Debe usar un uniforme con una actitud cordial y no sacralizándolo, para de esa manera generar la empatía con el paciente infantil.

---

<sup>15</sup> Finn Sydney. *Odontología Pediátrica*. Editorial Interamericana. México, 1976. Pág. 39

<sup>16</sup> Gauquelin. *Op. Cit.* Pág. 24.

<sup>17</sup> *Ib.* Pág. 128.

<sup>18</sup> *Ib.* Pág. 30.

## Conclusiones

La seguridad y madurez que el odontopediatra muestre a su paciente será crítica. Todo este proceso debe de incluir un comportamiento veraz para lograr que al término del tratamiento el paciente reciba como beneficio una mayor seguridad producto de una atención real al crear una atmósfera de confianza y certeza, el paciente no podrá creer algo de lo cual el mismo odontólogo no esté convencido<sup>1</sup>, pues no lo transmitirá a través de sus lenguajes.

Cuando se van realizando todas las acciones anteriormente citadas se va adquiriendo credibilidad ante el paciente y sus padres. Es inminente terminar con el deterioro de la imagen del cirujano dentista, al cual se le percibe todavía como un obrero técnico y artesano. La práctica de la odontología y de la odontopediatría ya no está en manos de barberos o de algunos médicos con conocimientos en dentistería; el cirujano dentista es un especialista en la salud bucal y en el trato del paciente con dolor que posee un conocimiento científico, el cual debe ejercer con responsabilidad.

Se reitera que la incredulidad que los pacientes tengan del cirujano dentista es resultado de la falta de comunicación con el paciente y sus familiares y el comportamiento no veraz durante el ejercicio profesional, lo que genera falta de calidad en los servicios de la atención odontológica. La modernidad y la equivocada promoción de la aplicación de procedimientos pueden crear expectativas falsas o inalcanzables en los pacientes, de aquí la necesidad de comportarse coherentemente entre lo que se dice y lo que se actúa para conseguir la credibilidad en los pacientes odontopediátricos.

El respeto a si mismo y a la profesión, se manifestarán por el comportamiento moral con respecto a los trabajos que otros operadores han realizado, ya que mucho del deterioro de la imagen del dentista la han propiciado los mismos profesionales al dejarse llevar más por la condición

---

<sup>1</sup> Ver al paciente como si fuera un amigo. Debe crear un ambiente de confianza, escuchar, aceptar, y conocer a su paciente. No se distraiga. El paciente debe sentir que el tiempo que le destina tiene calidad, no se distraiga con las llamadas telefónicas. La atmósfera de confianza no se crea, se propicia. Fernández Blanco H. Op. Cit. Pág. 31.

económica mercantil, el trato impersonal de los pacientes, que por el comportamiento ético, olvidando la responsabilidad con su persona y la sociedad.

Las expectativas sobre la propia eficacia, las creencias sobre la propia capacidad para hacer algo y sobre todo una buena comunicación, son factores que influirán de manera importante en el odontólogo, ya que afectarán directamente en su desempeño laboral y por supuesto en la percepción que el paciente tenga de la misma y por ende aumentará la credibilidad sobre el operador.

La práctica con los niños pacientes requiere de un mayor sentido de responsabilidad y humanismo que cualquier otro especialista dental, ya que de la manera que sean las primeras experiencias de los niños con su odontólogo será el modelo que aprenderán del mismo y de toda la práctica dental para el resto de sus vidas, reduciendo la transmisión de imágenes distorsionadas entre las distintas generaciones.

Para el logro de la sugestión, el mensaje debe ser el mismo en todos sus elementos, concordante y claro, en su elemento verbal, el mensaje mismo, el elemento vocal, la entonación, la proyección y resonancia de la voz que transmite las palabras, el elemento visual, lo que el paciente verá en el odontólogo, es decir en gran parte la imagen y lenguaje corporal. La consistencia y equilibrio entre estos tres elementos será el factor decisivo para la credibilidad.<sup>2</sup>

Con todo lo anterior, es recomendable para mejorar la credibilidad del odontopediatra, además de lo ya mencionado tomar una actitud consciente de lo que se provocará en el paciente, buscando que se sienta protegido y seguro durante el proceso de su tratamiento.

---

<sup>2</sup> Decker, Bert . Op. Cit. Pág. 48.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alessandri, Iván. Manual de hipnotismo. Colección DUDA semanal. Editorial Posada, S.A. México. S/año 157 páginas.
- Baron, Byrne, Kantowitz. Psicología, un enfoque conceptual. Nueva Editorial Interamericana. México. 1981. 543 páginas.
- Baum, Neil. La satisfacción de su paciente reeditúa. 1ª. Edición en español, México 1994. 146 páginas.
- Berne, Eric. Análisis Transaccional. 4ª edición. V Siglos. México. 1978. 321 páginas.
- Bryan, Wilson. Seducción subliminal. 30a. Impresión en español. Editorial Diana, S.A. de C.V. México, 1994. 146 páginas.
- Carrión López Salvador. Curso de practitioner en PNL. Ed. Obelisco, Barcelona. 2001, Pp. 453
- Cobos, Guillermo. y Pastor Patrón Miranda. Hipnosis. Curso de hipnología. EDAMEX. 3ª. Edición. México, 1993. 135 páginas.
- Decker, Bert. El arte de la comunicación. Grupo Editorial Iberoamericana. México, 1992. 77 páginas.
- Dilts, Robert. Cambio de sistemas de creencias. Editorial Sirio, S.A. Málaga, España, 1990. 264 páginas.
- Fernández, Héctor, Patricia Fernández, Gabriela Gutiérrez., Luis de Garante. Manual práctico de mercadeo interno y administración de Ortodoncia. UNAM, Facultad de Odontología. México, 2001. 189 páginas.

- Finn, Sidney. Odontología Pediátrica. Editorial Interamericana. México, 1976.  
613 páginas.
- Gauquelin, Michel Françoise. El mecanismo de la persuasión. 2ª edición en español. Ediciones Mensajero S.A. Bilbao, España. 251 páginas.
- Gómez de Silva, Guido. Breve diccionario etimológico de la lengua española. Colegio de México Fondo de Cultura Económica, México D. F. 1988, 825 páginas
- Grijelmo, Álex. La seducción de las palabras. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguera, S.A. de C. V. México, 2002. 289 páginas.
- Jordon, Minnie Evangeline. Tratamiento odontológico de la infancia. Ed. Labor. Barcelona. 1934, 179 páginas.
- Nothstine, William. Cómo influir en los demás. Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. de C. V. México, 1992. 73 páginas.
- Pérez Tamayo, Ruy. De la magia de primitiva a la medicina moderna. Secretaría de Educación Pública. Fondo de Cultura Económica. 2001 218 páginas.
- Robbins, Anthony. Poder sin límites. Editorial Grijalbo, S.A. México, 1994. 393 páginas.
- Vargas, Gabriela. Comunícate, cautiva y convence. Editorial Aguilar. México 2004. 359 páginas.
- Villoro, Luis. Creer, saber, conocer. 12ª. Edición. Siglo Veintiuno editores. México, 2000. 310 páginas.h