

PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN Y LENGUAJE AUDIOVISUAL

DANIEL GARCÍA FUENTE

**PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN
Y LENGUAJE AUDIOVISUAL**

CEDEU

Editorial Sindéresis

2026

1ª edición, 2026

© Daniel García fuente

© 2026, editorial Sindéresis

Calle Princesa, 31, planta 2, puerta 2 – 28008 Madrid, España

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 979-13-87929-41-1

Depósito legal: M-2897-2026

Produce: Óscar Alba Ramos

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN	11
1. Concepto y funciones de la comunicación.....	11
2. Comunicación Versus Información	14
3. Elementos de la comunicación	17
4. Tipos y niveles de la comunicación	23
4.1. Tipos de comunicación	24
4.2. Niveles de comunicación	26
5. Habilidades de la comunicación	31
6. Axiomas de la Comunicación.....	36
6.1. ¿Qué es un axioma de la comunicación?	36
6.2. Los cinco axiomas de la comunicación	37
7. Los errores de la Comunicación	39
8. Actividad de reflexión	41
 2. LA COMPETENCIA COMUNICATIVA.....	43
1. ¿Qué es la competencia comunicativa?	43
2. Características y funciones de la competencia comunicativa.....	45
2.1. Características de la competencia comunicativa	45
2.2. Funciones de la competencia comunicativa	46
3. Tipos de competencias comunicativas	47
4. El modelo de competencia comunicativa de Dell Hymes.....	51
5. Modelos complementarios y ampliaciones teóricas	53
6. Desarrollo y mejora de la competencia comunicativa	55
7. Actividad de reflexión	57
 3. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA	59
1. Introducción a la comunicación persuasiva	59
2. Fundamentos teóricos de la comunicación persuasiva	61
2.1. Bases psicológicas y sociológicas de la persuasión	61

2.2. Principales teorías de la persuasión	62
2.3. Ética y responsabilidad en el discurso persuasivo.....	64
3. Elementos de la comunicación persuasiva.....	65
4. Líderes de opinión y formadores de tendencias	68
4.1. Concepto y características del líder de opinión	68
4.2. Liderazgo y tipos de líderes.....	70
4.3. El modelo de flujo de comunicación en dos pasos	72
4.4. Influencers y microinfluencers: nuevas formas de liderazgo comunicativo.....	74
5. La dimensión persuasiva de la publicidad	76
6. Claves de la comunicación persuasiva	78
6.1. Tipos de argumentos persuasivos.....	80
6.2. Errores comunes de la comunicación persuasiva	83
6.3. Ética en la comunicación persuasiva	85
7. El lenguaje publicitario.....	87
7.1. Funciones del lenguaje publicitario	88
8. Comunicación persuasiva en los medios y sus formatos publicitarios	90
8.1. Publicidad en el lenguaje audiovisual y sus formatos.....	90
8.2. Product placement o emplazamiento de producto	95
8.3. Publicidad en prensa escrita	102
8.4. Publicidad en internet y redes sociales	107
8.5. Publicidad en eventos y patrocinios.....	116
9. Actividad de reflexión	119
 4. TÉCNICAS Y MODELOS DE PERSUASIÓN	 121
1. Introducción a las técnicas y modelos de persuasión	121
2. Principales modelos de persuasión	124
2.1. Modelos clásicos.....	124
2.2. Modelos psicológicos y cognitivos	127
2.3. Modelos contemporáneos de procesamiento de la información	129
2.4. Modelos aplicados a los medios y la publicidad.....	132

3. Técnicas de persuasión más relevantes	134
3.1. Técnicas basadas en la relación con el receptor	134
3.2. Técnicas basadas en el compromiso	136
3.3. Técnicas basadas en la credibilidad del emisor.....	138
3.4. Técnicas basadas en la construcción del mensaje	139
4. Aplicación de técnicas y modelos en distintos conceptos	141
5. Actividad de reflexión	143

5. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL 145

1. Introducción a la comunicación no verbal.....	145
2. Características y funciones principales de la comunicación no verbal	147
2.1. Características principales de la comunicación no verbal	147
2.2. Funciones principales de la comunicación no verbal	149
3. Tipologías de comunicación no verbal	151
3.1. Comunicación kinésica	151
3.2. Comunicación proxémica	155
3.3. Comunicación paralingüística	157
4. Otros elementos del lenguaje no verbal.....	160
5. Funciones de la comunicación no verbal en el contexto de los eventos.....	163
6. Comunicación no verbal y diferencias culturales.....	166
7. Actividad de reflexión	168

6. LA RETÓRICA: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES 171

1. Introducción a la retórica	171
2. Fundamentos de la retórica.....	173
3. Características de la retórica	175
4. Figuras retóricas y recursos estilísticos	178
4.1. Figuras de significado (tropos).....	178
4.2. Figuras de dicción.....	179
4.3. Figuras de repetición.....	180
4.4. Figuras de construcción.....	181

4.5. Funciones clave de las figuras retóricas	182
5. Retórica en la imagen.....	183
5.1. Recursos específicos de la retórica visual	185
6. Retórica 2.0 y comunicación digital.....	191
7. Retórica intercultural	193
8. Actividad de reflexión	195

7. LA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA..... 197

1. Introducción a la expresión oral y escrita.....	197
2. La expresión escrita	199
2.1. Propiedades de un buen texto escrito	199
2.2. Redacción para prensa y textos informativos.....	201
2.3. La noticia y su estructura	207
2.4. La teoría de la pirámide invertida: origen y vigencia actual	211
2.5. Composición de los periódicos y revistas y el triángulo de Haas	213
2.6. Netiqueta y comunicación digital escrita	221
2.7. Las notas de prensa y su estructura	224
3. La Comunicación oral.....	228
3.1. Principios básicos de la comunicación oral	228
3.2. Características de la comunicación oral	230
3.3. Clasificación de las comunicaciones orales	232
3.4. El discurso como forma de comunicación oral.....	234
4. Modalidades de comunicación oral aplicada	237
4.1. La entrevista	237
4.2. El diálogo y el debate	239
4.3. La comunicación telefónica.....	242
5. Actividad de reflexión	245

8. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL..... 247

1. Introducción al lenguaje audiovisual	247
1.1. Introducción al lenguaje audiovisual	247

1.2. Características del lenguaje audiovisual.....	249
1.3. Elementos básicos del lenguaje audiovisual: imagen, sonido y montaje.....	251
1.4. La función comunicativa del lenguaje audiovisual en los medios y en los eventos.....	254
2. Elementos técnicos y narrativos del lenguaje audiovisual	257
2.1. La escaleta: concepto, estructura y características.....	257
2.2. El teleprompter	262
2.3. El rack de prensa: definición, uso y aplicaciones en eventos y retransmisiones.....	272
2.4. Las colas: concepto y función dentro del montaje audiovisual	275
2.5. El VTR (Video Tape Recorder): significado, y usos	278
2.6. Los totales: declaraciones, estructura y valor informativo	281
2.7. La cabecera: identidad visual y sonora de un programa o informativo	284
2.8. El dúplex: concepto, funcionamiento y papel en la información en directo	286
2.9. La ráfaga: función estética y narrativa en la continuidad audiovisual	289
2.10. El sumario y el cebo: estrategias narrativas para captar la atención	290
3. Producción Audiovisual	292
3.1. Concepto y fases de la producción audiovisual.....	292
3.2. Tipos de cámaras	295
3.3. El mapa o planta de cámaras	303
3.4. La realización audiovisual	306
4. El lenguaje audiovisual en los informativos de televisión.....	309
4.1. Características principales del lenguaje audiovisual en los informativos.....	309
4.2. Estructura de un informativo de televisión en España	313
4.3. La realización de informativos	315
4.4. La realización de informativos: características principales.....	318
4.5. Fases de elaboración de una noticia para televisión	320
4.6. Estructura de la noticia para televisión.....	323

4.7. Cómo se redacta para televisión	325
4.8. Rotulación audiovisual en informativos	327
4.9. Los directos en informativos de televisión.....	330
5. El lenguaje cinematográfico	332
5.1. Características principales del lenguaje cinematográfico	334
5.2. El paradigma de Syd Field y la estructura clásica del guion	335
5.3. El desglose del guion: análisis técnico y narrativo	338
5.4. El storyboard: visualización previa de la narración audiovisual	339
5.5. Diferencias entre secuencia, escena, plano y encuadre.....	345
5.6. Tipos de planos	347
5.6.1. Tipos de planos según su escala	348
5.6.2. Tipos de planos según su angulación.....	357
5.6.3. Tipos de planos según su punto de vista	365
5.7. Movimientos de cámara.....	369
5.8. El montaje cinematográfico	371
5.8.1. La elipsis como recurso expresivo.....	373
5.8.2. El plano secuencia.....	375
5.8.3. El raccord.....	377
5.8.4. El eje de acción.....	381
5.9. Composición visual y estética	383
5.9.1. La regla de los tercios.....	385
5.9.2. Profundidad de campo.....	389
6. Actividad de reflexión	391
BIBLIOGRAFÍA	393

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

SUMARIO: 1. Concepto y funciones de la comunicación /
2. Comunicación Versus Información / 3. Elementos de la comunicación /
4. Tipos y niveles de la comunicación / 5. Habilidades de la comunicación /
6. Axiomas de la Comunicación / 7. Los errores de la Comunicación /
8. Actividad de reflexión

1. CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un fenómeno esencial en la vida humana, cuya complejidad ha sido abordada desde múltiples disciplinas a lo largo del tiempo. En la actualidad, el estudio de la comunicación se ha expandido hacia nuevas dimensiones, incorporando perspectivas tecnológicas, ecológicas, estratégicas y epistemológicas que enriquecen su comprensión y aplicación. Lejos de ser un acto meramente técnico o instrumental, la comunicación constituye un proceso profundamente humano, social y cultural, que permite compartir significados, construir vínculos y organizar la vida colectiva.

Etimológicamente, el término «comunicación» proviene del latín *communicare*, que significa «poner en común» o «compartir algo». Esta raíz revela la esencia del acto comunicativo: la creación de un espacio simbólico compartido entre dos o más interlocutores. Tal como señala Saladrigas Medina (2025), la comunicación no debe entenderse únicamente como un intercambio de información, sino como un proceso de construcción de sentido que implica la participación activa de los sujetos en la interpretación del mundo. En este sentido, comunicar es mucho más que transmitir datos: es generar comprensión, provocar reflexión y facilitar la acción.

La Real Academia Española (2025) define la comunicación como «acción y efecto de comunicar o comunicarse», y más específicamente como «transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor». Esta definición pone de relieve dos elementos fundamentales: la existencia de un código compartido —como puede ser una lengua, un sistema de signos o un conjunto de gestos— y la necesidad de que el mensaje sea recibido e

interpretado por el receptor. En otras palabras, la comunicación no se completa con la emisión del mensaje, sino con su decodificación y comprensión.

Desde una perspectiva contemporánea, el Instituto de Iberoamérica (2025) propone entender la comunicación como un proceso multidimensional que involucra aspectos cognitivos, emocionales, culturales y tecnológicos. Esta visión reconoce que los actos comunicativos no ocurren en el vacío, sino que están condicionados por el contexto social, las relaciones de poder, los medios utilizados y las intenciones de los participantes. Así, la comunicación se convierte en una práctica situada, dinámica y estratégica, que requiere competencias específicas para ser eficaz.

Una idea clave en el estudio de la comunicación es que no basta con elaborar un mensaje correctamente: lo verdaderamente importante es que el receptor lo entienda. Esta afirmación remite a la noción de competencia comunicativa, desarrollada por Hymes (1972), quien sostiene que saber una lengua no implica solo conocer su gramática, sino también saber cómo usarla adecuadamente en contextos sociales diversos. La eficacia comunicativa, por tanto, depende de múltiples factores: la claridad del mensaje, la adecuación al contexto, la empatía entre los interlocutores, la ausencia de interferencias (ruido), entre otros.

Además, como han señalado Watzlawick, Beavin y Jackson (1967), «no es posible no comunicarse». Incluso el silencio, la postura corporal o la ausencia de respuesta constituyen formas de comunicación. Esta afirmación pone de relieve el carácter inevitable y omnipresente de la comunicación en la vida social. A través de ella se construyen identidades, se negocian significados, se establecen relaciones de poder y se configuran las normas de convivencia.

En el contexto actual, marcado por la digitalización y la hiperconectividad, la comunicación ha adquirido nuevas formas y desafíos. Según Pérez Tornero y Varis (2010), la alfabetización mediática se ha convertido en una competencia clave para desenvolverse en la sociedad digital, donde los mensajes circulan a gran velocidad y los medios condicionan la percepción de la realidad. La capacidad de analizar, interpretar y producir contenidos comunicativos se vuelve fundamental para ejercer una ciudadanía crítica y participativa.

Por su parte, Galindo Cáceres (2023) propone una «comunicología posible», entendida como una epistemología de la comunicación que reconoce la diversidad de enfoques, contextos y prácticas comunicativas en las sociedades mediatizadas. Esta perspectiva invita a superar las visiones reduccionistas y a considerar la comunicación como un campo de conocimiento complejo, abierto y en constante evolución.

En cuanto a las funciones de la comunicación, Roman Jakobson (1960) identificó seis grandes propósitos que el lenguaje puede cumplir en los actos comunicativos:

- a) Función referencial: orientada al contenido del mensaje, busca transmitir información objetiva sobre el mundo. Es la función predominante en los textos informativos, científicos o descriptivos.
- b) Función emotiva: centrada en el emisor, expresa sus emociones, sentimientos o actitudes. Se manifiesta en exclamaciones, interjecciones o expresiones subjetivas.
- c) Función conativa: dirigida al receptor, busca influir en su comportamiento o provocar una respuesta. Es típica de las órdenes, ruegos o invitaciones.
- d) Función fática: relacionada con el canal, sirve para iniciar, mantener o cerrar la comunicación. Se observa en expresiones como «¿me oyes?», «hola» «¿estás ahí?».
- e) Función metalingüística: orientada al código, permite explicar o aclarar el lenguaje utilizado. Es común en contextos educativos o técnicos.
- f) Función poética: centrada en el mensaje mismo, busca embellecerlo o jugar con su forma. Es característica de la literatura, la publicidad o el discurso artístico.

Estas funciones no se presentan de forma aislada, sino que suelen coexistir en los actos comunicativos. Por ejemplo, una conversación cotidiana puede tener función emotiva (expresar sentimientos), referencial (informar sobre hechos) y conativa (pedir algo). La riqueza de la comunicación humana radica precisamente en su capacidad para combinar estas funciones según la intención del emisor y el contexto de la interacción.

En la era digital, estas funciones se han reconfigurado. Karam Cárdenas (2022) señala que la ecología de medios contemporánea ha transformado la manera en que se producen, distribuyen y consumen los mensajes. La comunicación estratégica, en este contexto, implica diseñar contenidos que respondan a las necesidades de públicos diversos, utilizando plataformas múltiples y adaptándose a los lenguajes propios de cada medio. Esta transformación exige nuevas competencias, como la gestión de la identidad digital, la narrativa transmedia y la ética comunicativa.

Castells (2021) destaca el papel de la comunicación en la articulación de movimientos sociales, redes de activismo y procesos de transformación cultural. En su análisis sobre las redes de indignación y esperanza, el autor muestra cómo la comunicación digital permite la organización descentralizada, la visibilización de demandas y la creación de comunidades simbólicas. Esta dimensión política de la comunicación revela su potencial para generar cambio social y promover la participación ciudadana.

El concepto de comunicación ha evolucionado desde una visión técnica centrada en la transmisión de información hacia una comprensión más amplia, que reconoce su carácter simbólico, estratégico y transformador. Las funciones de la comunicación, lejos de ser estáticas, se adaptan a los contextos históricos, tecnológicos y culturales, configurando un campo de estudio dinámico y esencial para entender la vida en sociedad.

2. COMUNICACIÓN VERSUS INFORMACIÓN

En el estudio de las ciencias sociales y humanas, los términos «comunicación» e «información» suelen utilizarse de manera intercambiable, lo que genera confusión conceptual y metodológica. Sin embargo, aunque están estrechamente relacionados, representan fenómenos distintos que conviene diferenciar con precisión. Esta distinción no solo es relevante en el plano teórico, sino también en la práctica profesional, especialmente en contextos donde el diseño de mensajes, la gestión de contenidos y la interacción con públicos requieren enfoques diferenciados.

La información puede definirse como un conjunto de datos organizados que tienen significado para quien los recibe. Es, en esencia, una estructura cognitiva que permite reducir la incertidumbre sobre un fenómeno, situación

o hecho. Shannon y Weaver (1949), en su célebre teoría matemática de la comunicación, concibieron la información como una medida de orden y previsibilidad en un sistema de transmisión. En su modelo, la información es aquello que se transmite desde un emisor a un receptor a través de un canal, y cuya eficacia depende de la codificación, el ruido y la capacidad de decodificación.

Si bien este enfoque ha sido útil para el desarrollo de tecnologías de la información y sistemas digitales, resulta insuficiente para explicar la complejidad de la comunicación humana. Tal como señala Galindo (2023), la información no puede entenderse como un simple paquete de datos, sino como un constructo cultural que adquiere sentido solo en el marco de una interacción comunicativa. En otras palabras, la información no es comunicación por sí sola: se convierte en comunicación cuando es interpretada, contextualizada y compartida entre sujetos que establecen una relación simbólica.

La comunicación, por tanto, implica mucho más que la transmisión de información. Es un proceso relacional, dinámico y bidireccional, en el que los participantes no solo intercambian contenidos, sino que construyen significados, negocian sentidos y configuran vínculos. Según Saladrigas (2025), la comunicación es una práctica social que articula saberes, emociones, valores y expectativas, y que se realiza en contextos específicos donde influyen factores como la cultura, el poder, la tecnología y la subjetividad.

Una diferencia clave entre ambos conceptos radica en la intencionalidad y la reciprocidad. La información puede ser emitida sin esperar respuesta, como ocurre en una base de datos, un boletín informativo o una señal automática. En cambio, la comunicación presupone la existencia de un otro que interpreta, responde y participa en el proceso. Como afirma el Instituto de Iberoamérica (2025), la comunicación es una acción orientada al entendimiento mutuo, mientras que la información puede limitarse a la exposición unilateral de contenidos.

Además, la comunicación incorpora dimensiones emocionales, simbólicas y contextuales que la información no contempla. Un mismo dato —por ejemplo, «la temperatura es de treinta y ocho grados»— puede tener significados distintos según el contexto comunicativo: puede ser una advertencia, una expresión de preocupación o una simple constatación. La interpretación depende del marco relacional, del tono, del canal y de la intención

del emisor. Esta capacidad de generar múltiples sentidos es lo que convierte a la comunicación en un fenómeno complejo y profundamente humano.

En la era digital, la distinción entre comunicación e información se ha vuelto aún más relevante. La sobreabundancia de datos, la automatización de contenidos y la proliferación de algoritmos han generado lo que algunos autores denominan «infoxicación» o saturación informativa. Pérez Tornero y Varis (2020) advierten que el acceso masivo a la información no garantiza la comprensión ni el pensamiento crítico. Por ello, proponen el desarrollo de competencias comunicativas que permitan seleccionar, interpretar y dialogar con los contenidos de manera reflexiva.

Asimismo, Karam (2022) plantea que la ecología de medios contemporánea exige distinguir entre sistemas informativos —centrados en la distribución de datos— y sistemas comunicativos —orientados a la interacción y la construcción de sentido. Esta distinción es clave para entender los desafíos actuales en ámbitos como la educación, la política, la cultura y la gestión institucional, donde la eficacia no depende solo de la cantidad de información transmitida, sino de la calidad de la comunicación establecida.

Otro aspecto diferenciador es el papel del contexto. La información puede existir de forma abstracta, descontextualizada y universal. Por ejemplo, una fórmula matemática o una estadística pueden ser válidas en cualquier lugar. En cambio, la comunicación es siempre situada: depende del entorno cultural, del momento histórico, de las relaciones sociales y de las condiciones tecnológicas. Esta dimensión contextual convierte a la comunicación en una práctica viva, cambiante y adaptativa.

Aunque la información es un componente esencial de la comunicación, no la agota ni la define. La comunicación es un proceso más amplio, que incluye la transmisión de información, pero también la interpretación, la interacción, la emoción y la construcción de sentido. Diferenciar ambos conceptos permite comprender mejor los procesos sociales, diseñar estrategias más eficaces y formar profesionales capaces de intervenir con criterio en entornos complejos.

A modo resumen, en la siguiente tabla se observa las principales diferencias entre comunicación e información.