



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO**

CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO**

UNIDAD I LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Abril - Julio 2025

MODELOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN

Los modelos teóricos de la comunicación han evolucionado para explicar los procesos, componentes y dinámicas de la transmisión de mensajes entre emisores y receptores. A continuación, se describen los más representativos:



Modelo de Harold Lasswell (1948) – Modelo Lineal

Fórmula clásica:

¿Quién? dice qué? en qué canal? a quién? con qué efecto?

- Modelo unidireccional y funcionalista.
- Enfocado en el impacto de los medios de comunicación masivos.
- Analiza el efecto y la intención del mensaje.

Importancia: Base de los estudios de propaganda, medios y opinión pública.

Modelo de Shannon y Weaver (1949) – Modelo Matemático de la Comunicación

- Componentes: Fuente → Emisor → Canal → Receptor → Destino + Ruido (interferencia)
- Enfocado en la transmisión eficiente de la información.
- Introduce el concepto de ruido y redundancia. - Aplicado originalmente a telecomunicaciones . **Importancia:** Base para estudios de ingeniería, pero también influyó en teorías de la comunicación humana.

Modelo de DeFleur (1966) – Modelo Sociopsicológico

- Estructura: Comunicación + Receptor + Retroalimentación + Ruido + Contexto social
- Considera **factores sociales y culturales** en la interpretación del mensaje.
 - Añade **retroalimentación**, lo que lo hace más dinámico.
 - Destaca el **rol activo del receptor**.
 - Importancia:** Aporta a la teoría de los efectos y a estudios de la audiencia.

Modelo de Osgood y Schramm (1954) – Modelo Circular

- Componentes cíclicos: Codificador ⇔ Mensaje ⇔ Decodificador
- Características: -Modelo interactivo y bidireccional. -Ambos participantes son emisores y receptores simultáneamente. -Destaca el proceso de interpretación recíproca.
- Importancia:** Fundamental para estudiar la comunicación interpersonal y educativa.

Modelo de Frank Dance (1967) – Modelo Helicoidal

- Metáfora: Espiral en expansión
- Características: -La comunicación no es lineal ni circular, sino progresiva. -Se acumula con el tiempo: cada interacción es influida por las anteriores. -Incluye la dimensión temporal y evolutiva del proceso.
- Importancia:** Útil en el análisis de procesos de aprendizaje y relaciones prolongadas.

Modelo de George Gerbner (1956) – Modelo de Representación y Percepción

- Estructura simplificada: Evento → Percepción → Significado → Reacción
- Características: -Analiza la representación de la realidad en los medios. - Considera el **contexto cultural**, la **percepción del emisor** y la **codificación del mensaje**. -Aplicado en su teoría del “Cultivo” sobre la influencia de la televisión.
- **Importancia:** Clave para los estudios críticos de medios y análisis del contenido simbólico.

Modelo	Enfoque	Dirección	Aporte clave
Lasswell	Funcionalista	Lineal	Efectos y propaganda
Shannon & Weaver	Tecnológico/matemático	Lineal	Ruido, codificación y canal
DeFleur	Sociopsicológico	Interactivo	Audiencia activa y contexto social
Osgood & Schramm	Interpersonal	Bidireccional	Retroalimentación y reciprocidad
Dance	Temporal/procesual	Helicoidal	Comunicación como evolución continua
Gerbner	Crítico/cultural	Compleja	Percepción, medios y representación

TIPOLOGÍAS Y PLATAFORMAS DE LA COMUNICACIÓN

En el campo de la comunicación, **comprender las tipologías** permite clasificar los diferentes modos en que se transmite la información. Al mismo tiempo, las **plataformas** representan los medios o entornos técnicos mediante los cuales esta comunicación se lleva a cabo.





TIPOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Según la dirección del flujo comunicativo:

- **Unidireccional:** De emisor a receptor sin respuesta (ej. televisión, cartel).
- **Bidireccional:** Ambos intercambian roles (ej. conversación).
- **Multidireccional:** Interacción entre múltiples emisores y receptores (ej. foros, redes sociales).

Según el canal o medio utilizado:

- **Verbal:** Uso del lenguaje oral o escrito.
- **No verbal:** Gestos, posturas, expresiones faciales, signos visuales.
- **Paraverbal:** Tono, volumen, pausas, ritmo del habla.



TIPOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN



Según el contexto:

- **Interpersonal:** Entre dos personas (cara a cara o virtual).
- **Grupal:** En pequeños grupos (académico, laboral, etc.).
- **Organizacional:** Dentro de una estructura institucional.
- **Masiva:** A grandes audiencias, a través de medios (radio, TV, prensa).
- **Digital o Mediada:** A través de plataformas tecnológicas.

Según la intencionalidad:

- **Informativa:** Busca la comprensión sin manipulación, se centra en el contenido del mensaje, no en provocar una respuesta emocional. Ejemplo: Noticias periodísticas. Reportes académicos o técnicos, Anuncios institucionales.
- **Persuasiva:** Usa argumentos lógicos y emocionales, apela a valores, creencias y emociones, suele tener una intención política, comercial o ideológica. Ejemplo: publicidad, discursos políticos, campañas de concienciación.
- **Expresiva:** Subjetiva y personal, no siempre busca una respuesta lógica, frecuente en contextos artísticos o íntimos. Ejemplos: Poesía y literatura, Expresiones en redes sociales, diálogos emocionales entre amigos o familiares.
- **Recreativa:** Puede combinar elementos informativos, expresivos y persuasivos, lenguaje accesible, creativo y muchas veces humorístico, atrae y mantiene la atención. Ejemplos: Programas de entretenimiento, memes, chistes, videojuego, narraciones o cuentacuentos.
- **Comunicativa:** Intención didáctica clara, emisor con rol formativo (docente, guía, experto), puede combinar recursos de otras intencionalidades. Ejemplos: Clases, talleres y conferencias, materiales pedagógicos, contenidos en plataformas educativas.



Actividad: 1

Aplicación: Grupal

Simulación de Comunicación Real





PRINCIPIOS ÉTICOS EN LA COMUNICACIÓN

Los **principios éticos en la comunicación** hacen referencia a los valores, normas y conductas responsables que regulan el **acto de comunicar** de forma **respetuosa, honesta, transparente y equitativa**.

Estos principios permiten que el intercambio de mensajes se realice **sin manipulación, discriminación ni tergiversación**, garantizando el respeto por la dignidad humana, la diversidad y el derecho a la información.





Veracidad: Comunicar hechos ciertos, evitar la difusión de información falsa, distorsionada o sin fundamento.

Respeto: Valorar la dignidad de todas las personas, sin ofensas, estigmas ni prejuicios.

.Seguridad de la información: Garantizar que la información transmitida esté protegida frente a accesos no autorizados, manipulación o pérdida, tanto en formatos físicos como digitales.

Responsabilidad: Asumir las consecuencias de lo que se dice o difunde; evaluar el impacto de los mensajes.

Confidencialidad: Proteger la privacidad de la información sensible o personal, especialmente en ámbitos terapéuticos, académicos o institucionales.

Privacidad
El respeto al derecho de cada persona a controlar su información personal, especialmente en espacios digitales, redes sociales, salud, educación o medios.

Transparencia
Actuar con claridad en las intenciones comunicativas, especialmente en contextos institucionales o informativos.

Calidad de la información: Asegurar que la información compartida sea **precisa, clara, relevante y útil**, especialmente en contextos educativos, científicos y periodísticos.

Uso responsable y crítico de los medios de comunicación.

De consumidores pasivos a ciudadanos activos

En un mundo mediáticamente saturado, ya no basta con acceder a la información; es urgente formar **ciudadanos que analicen, contrasten y cuestionen** los contenidos que reciben. El uso crítico permite:

Detectar noticias falsas, propaganda o manipulación.

Reconocer los intereses ideológicos y económicos detrás de los medios.

Diferenciar entre hechos, opiniones y discursos de odio .

“Consumir sin analizar es dejar que otros piensen por ti.”

Ética y responsabilidad al comunicar

El uso **responsable** no solo se refiere a lo que se consume, sino a **lo que se comunica**:

Verificar antes de compartir.

No difundir discursos de odio, estigmatización o desinformación.

Promover el respeto a la diversidad y el diálogo.

“Tener voz pública implica tener conciencia ética.”

Autonomía frente a la manipulación

Los medios de comunicación influyen en opiniones, emociones, conductas de consumo e incluso decisiones políticas. El uso crítico fortalece la **autonomía intelectual y moral** del ciudadano frente a la manipulación mediática.

💡 *Criterio:* “Quien no cuestiona el mensaje termina repitiéndolo.”

Alfabetización mediática y digital

Es fundamental que instituciones educativas fomenten la **educación mediática** como una competencia transversal. Esto implica:

Enseñar a interpretar y evaluar medios.

Analizar estereotipos, narrativas, lenguaje y formatos.

Desarrollar pensamiento crítico y producción comunicativa ética.

“Enseñar a leer medios es enseñar a leer el poder.”

APLICACIONES PRÁCTICAS DE ESTOS PRINCIPIOS

Principios éticos en la comunicación son esenciales para construir las relaciones humanas saludable, promover una ciudadanía crítica y garantizar una convivencia democrática y plural. No se trata solo de “qué” se comunica, sino también de “cómo” y “para qué” se hace

En la educación:
Favorecen un entorno de diálogo, respeto intercultural y participación crítica.

En el ámbito profesional:
Respaldan la ética institucional, la buena reputación organizacional y el trato equitativo entre colaboradores.

En los medios de comunicación:
Garantizan periodismo ético, combate a la desinformación y promoción del bien común.

En las redes sociales:
Promueven la autorregulación, el uso ético de contenidos, el respeto a la diferencia y la responsabilidad digital.

La **inclusión digital** se refiere a garantizar que todas las personas, independientemente de su ubicación geográfica, condición económica, discapacidad o nivel educativo, puedan acceder y usar **tecnologías de la información y la comunicación (TICs)** de forma significativa.

Ejemplo ético:

Diseñar contenidos accesibles en múltiples lenguas y formatos (escritos, auditivos, visuales, con lectura fácil).



Acceso universal

Significa asegurar que todas las personas puedan acceder **libremente, sin discriminación ni barreras técnicas o económicas**, a la infraestructura y a los servicios de comunicación (internet, medios públicos, telefonía, etc.).

Ejemplo ético:

Ampliar la cobertura de internet en zonas rurales o indígenas, como parte de políticas públicas de equidad.



Participación ciudadana

Es la capacidad de los ciudadanos para **opinar, decidir y actuar** en los asuntos públicos a través de medios digitales, redes sociales, foros comunitarios o plataformas participativas.

Ejemplo ético:

Incluir la voz de comunidades marginadas en medios locales, consultas públicas y plataformas institucionales.





**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO**

GRACIAS POR SU ATENCIÓN