Capítulo 2

2.0 Marco Teórico

En este capítulo se enlistarán algunas de las fuentes que sirvieron para realizar el estudio. De igual forma se mostraran las principales teorías y los principales teóricos que tienen como campo de estudio a la comunicación, en su forma más sencilla: Emisor, Mensaje Receptor. Ya que muchos de sus estudios hablan sobre el manejo de la información y las distintas formas de manejarla para lograr una recepción optima.

2.1 La comunicación es un fenómeno de la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

La teoría de la comunicación es relativamente joven se comenzó a trabajar a partir de la segunda guerra mundial. Fue de gran interés por las posibilidades de control social que representa el conocimiento de los medios comunicativos. Es por ello que a lo largo de los pasados 70 años han surgido muchos modelos fruto de las distintas escuelas sociológicas que se han aproximado al estudio de esta ciencia.

Apareció como tal en Estados Unidos a partir de los trabajos matemáticos de Claude Shannon en la teoría de la información y de Norbert Wiener en la Cibernética, alrededor de 1948. Claude Shannon, ingeniero en telecomunicaciones, elaboró y formuló su teoría matemática de la comunicación o de la información. El estudio de los mensajes, de los medios para trasmitirlos, de las formas de almacenamiento, la posibilidad de crear y usar en forma racional nuevos medios, indispensables para el funcionamiento de las sociedades altamente tecnificadas, planteó la necesidad de crear una teoría unificadora de la comunicación. En sus teorías se establecían perfectamente delimitados, tres niveles en los que operaba la comunicación (Solana-Ortega. 2002)

Esos tres niveles son: a) Un nivel meramente físico del proceso, dado por el sistema telefónico que los interconecta. Este nivel interesa al ingeniero en comunicaciones.

b) Un segundo nivel que es el semántico, dado por la lengua que usan para dialogar, y todas las otras formas del lenguaje.

c) Un tercer nivel, que podríamos llamar sociocultural y en el que se pueden englobar los distintos aspectos de la comunicación.

Antonio Paoli en su libro *comunicación e información* (1983), menciona que la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. El significante puede ser una palabra, un gesto, un sabor o un olor.

El modo de interpretar y valor la realidad depende del contexto social. La relación de conocimiento que tengo de una cosa no es inmediata; siempre es mi cultura, asimilada por mí, en un contexto social y un medio ambiente determinado.

La información, según Paoli, es el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada. No es lo mismo que en la comunicación, aquí no tenemos que evocar algo en común.

Nuestro contexto social nos enseña formas de usar las cosas y las relaciones; en este sentido se puede decir que nuestros significados comunes están informados o que nuestra comunicación está informada.

La comunicación y la información son fenómenos ligados, son como hermanos siameses que dependen el uno del otro.

Wilbur Schramm, se refiere a la comunicación como: "Hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos". (Schramm, 1971)

2.2 Para que se de este proceso de compartir información, reduciendo la incertidumbre, en el esquema más simplificado de la comunicación, debe contemplarse por lo menos:

Esquema 1

Modelo de Comunicación de Wilbur Schramm

Paoli Antonio, (1983) ***Comunicación e información: perspectivas teóricas***

Además para Schramm el mensaje tiene un significado manifiesto y un significado latente, esto quiere decir que cuando se nos transmite el tono de la voz, gesto, estilo literario, nos dice tanto o mas del contenido que el mensaje mismo.

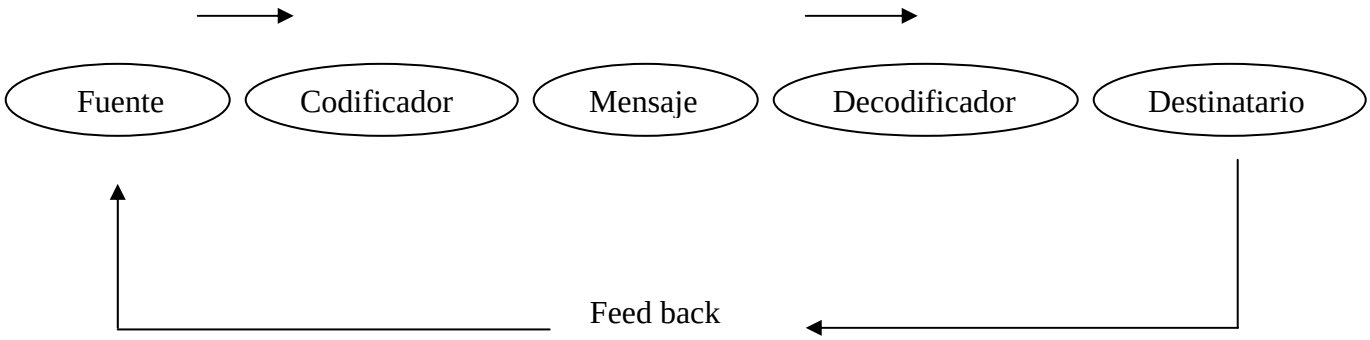
Al mismo tiempo un mensaje puede tener varios mensajes paralelos. Por ejemplo, de un frase, además de los que se diga, podemos suponer por el acento de donde es el sujeto emisor.

Este conjunto de mensajes paralelos nos habla de que en el mismo comunicado existen varios canales de transmisión y en cada medio de comunicación, sin importar si es interpersonal o masiva existen diversos canales, por lo que la comunicación se vuelve algo complejo.

Shannon y Weaver complican más el esquema de comunicación añadiendo tres elementos

Esquema 2

Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver



Schannon y Weaver. (1949) The mathematical theory of communication

“La teoría de la Información es conocida también como la teoría de la comunicación y teoría de la información y de la comunicación. Algunos teóricos y estudiosos llegan incluso a distinguir entre información y comunicación, lo que nos parece el eco de otra distinción bastante arraigada y corriente, pero difícilmente sustentable, como es la distinción entre forma y fondo, entre forma y contenido” Décio Pignatari (1980), en su libro: *información, lenguaje y comunicación.*

Pignatari, en el libro, se preguntó “¿Qué comunicamos? Información simple o compleja, al nivel de las relaciones humanas o sociales, o incluso al nivel biológico” (Pignatari: 1980).

Menciona que en la teoría de la información y comunicación lo que importa esencialmente es la medida del contenido de información, o, mejor, el tenor o tasa de información. Pero el tenor de las señales no es algo destacado de las propias señales, no es algo de lo que las propias señales sean meras portadoras.

También explica Pignatari en el libro *información, lenguaje y comunicación*, que “un mensaje puede manifestarse en términos o cantidades analógicas o digitales. Los mensajes de naturaleza digital están constituidos por dígitos, o sea por unidades que se manifiestan separadamente”. “El mensaje de tipo analógico es menos preciso pero mas directo, y su imprecisión nace del hecho de que las cantidades continuas tienen que ser repartidas en unidades digitales y controladas sensiblemente”.

Pignatari, menciona que la idea de la información va siempre ligada a la idea de la selección y preferencia. Para el, información se refiere no a que tipo de información, sino a cuanta información. Sólo puede haber información donde hay duda, y duda implica la existencia de alternativas, y de ahí preferencia, selección y discriminación de la misma.

Para realizar y comprender este estudio es importante mencionar algunas de las principales teorías de comunicación que facilitaron el trabajo.

Vera Badillo, (2005) Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en su página de Internet en el 2005, publicó lo siguiente:

2.3 ¿Qué hacen las personas con los medios? Esta pregunta dirige la teoría de *Usos y Gratificaciones*. Esta teoría cuestiona el modelo de *estímulo - respuesta*.

Los teóricos proponen que los mensajes no influyen de manera absoluta a los individuos, pues éstos se encuentran en un contexto socio-psicológico y llevan consigo un número de experiencias previas.

La audiencia se define como activa, pues el receptor participa activamente en el proceso comunicativo ya que elige a qué medio exponerse y realiza una selección de los mensajes que quiere consumir de acuerdo a la gratificación que le proporcionen.

Los valores, intereses y funciones sociales de cada individuo determinan qué ven o escuchan en los medios, aceptando o rechazando los mensajes según sus necesidades y motivaciones. Según Katz y Gurevitch los mensajes satisfacen necesidades cognitivas, afectivas-estéticas, de evasión, integradoras al nivel individual y social.

El receptor o *lector* activo, es quien crea el significado de la publicidad a través de los procesos de interpretación del concepto publicitario. La identificación con algún elemento del anuncio o su asociación a una experiencia pasada, son parte del proceso de decodificación de la publicidad. Es en este procedimiento donde se encuentran los generadores de satisfacción al exponerse a la publicidad.

Badillo (2005) señala que investigadores como Wolburg defienden la idea de que los consumidores odian la publicidad, o que es un obstáculo en los procesos de comunicación. En cambio, la publicidad tiene un valor utilitario cuyas gratificaciones van desde el goce experimentado al observar los anuncios, hasta la ayuda que la publicidad le proporciona en el proceso de toma de decisiones.

Otra gratificación que se obtiene de la publicidad es el conocimiento del mercado a través del abanico de posibilidades que presentan los anuncios.

La publicidad logra informar y persuadir sobre productos, servicios e ideas, ampliando el marco de opciones que posee cada individuo. Socialmente, la publicidad ayuda a la economía, siempre y cuando los anuncios no se produzcan en exceso y cumplan con la veracidad de información.

> Es imposible enlistar todas las gratificaciones que la gente obtiene de la publicidad. Además de las mencionadas, podemos recordar a Jacques Séguela, autor de la estrategia del *star system*, que define a la publicidad como una "fábrica de sueños" en la que los anuncios son una vía relacionada a las necesidades de autorrealización y contrastarlo con los estudios que revelan que la publicidad sirve a los jóvenes para delimitar estereotipos que más tarde serán imitados en las diversas "modas". (Badillo: 2005)

Según la teoría de Usos y Gratificaciones, la publicidad sí es capaz de cubrir necesidades originadas en nuestra sociedad actual, por ello, las satisfacciones varían de acuerdo al tipo de sociedad a la que pertenezca el consumidor de publicidad.

Lévi-Strauss (1986) planteo tres tipos de estructuras para estudiar la sociedad en su libro *"Antropología estructural"* : estructuras de grupo, estructuras de comunicación y estructuras de subordinación.

Menciona que las estructuras de grupos, posibilitan las relaciones sociales, porque hay un tiempo y un espacio estructurados. Las estructuras de comunicación operan en 3 niveles comunicación de mujeres, comunicación de bienes y servicios, y comunicación de mensajes.

Las estructuras de subordinación se constituyen por relaciones de dominio.
También menciona que la acción humana no puede reducirse a su dimensión significante, sino que tiene también que considerarse como un proceso de significación, estrechamente vinculado a las otras estructuras que forman su realidad.

2.4 "La semiótica (semiología) es la ciencia de los signos. Como los signos verbales siempre representaron un papal muy importante, la reflexión sobre los signos se confundió durante mucho tiempo con la reflexión sobre el lenguaje" Tzvetan Todorov, en el libro: *comunicación e información*, Paoli, 1983.

La semiótica se vuelve ciencia independiente, con los trabajos de Charles Sanders Pierce. Paoli dice, que para Pierce, la semiótica es un marco de referencia que incluye todo otro estudio.

En el sistema de Pierce, la definición del signo es: un signo o representamen, es un primero que mantiene un segundo, llamado su objeto.

Con relación al referente, es decir, ala cosa a la que se refiere o designa, Décio Pignatari (1980), en su libro: *información, lenguaje y comunicación*., menciona que puede ser clasificado en:

a) Icono, cuando mantiene una relación directa con su referente.
b) Index o Índice, cuando posee alguna semejanza con su referente.
c) Símbolo, cuando la relación con l referente es arbitraria, convencional.

De igual forma nos habla de los niveles del signo y dice que un proceso sígnico puede ser estudiado en tres niveles.

1.- Sintáctico: cuando se refiere a las relaciones formales de los signos entre si.

2.- Semántico: cuando engloba las relaciones de significado entre signo y referente

3.- Pragmático: nivel que implica las relaciones significantes con el interprete, o sea con aquel que utiliza los signos.

2.5 Ralph M. Stair y George Walter Reynolds,(2000) en su libro: *Principios de sistemas de información**:** Enfoque administrativo*, mencionan que un sistema informativo es un conjunto de componentes relacionados para recolectar, manipular y diseminar datos e información y para disponer de un mecanismo de retroalimentación útil en el cumplimiento de un objetivo. Todos interactuamos de forma cotidiana con sistemas de información para fines tanto personales como profesionales.

Las principales compañías de la lista Fortune 500 gastan mas de 1000 millones de dólares al año en tecnología de información y en el futuro dependeremos aun más de ellos.

Conocer el potencial de estos sistemas y poseer la capacidad para aplicarlos puede resultar en una exitosa trayectoria profesional, en el cumplimiento de las metas de las organizaciones y en una mayor calidad de vida para la sociedad. Los sistemas de información no dejan de presentar cambios en la manera en que se comportan las organizaciones. Los sistemas basados en la computadora, son de uso creciente como medios para la creación, almacenamiento y transferencia de la información.

La tecnología de la información ha ejercido un profundo impacto en la sociedad, al grado de que hay quienes llaman a esta época, la era de la información. En su libro *megatrends* (2000) John Naisbitt identifica a 1956 como el año en que surgió la sociedad de la información. La sociedad industrial a dado paso a una nueva sociedad, en donde la mayoría de las personas trabajan con información en lugar de producir bienes.

Stair y Reynolds (2000) también mencionan que es común confundir a los datos, como la información pero que existen varias diferencias. Los datos son realidades concretas en su estado primario, como el nombre de un empleado o las horas trabajadas por él en una semana. Para representar esas realidades se pueden utilizar varios tipos de datos. Cuando dichas realidades son organizadas y dispuestas en forma significativa, se convierte en información. La información es un grupo de datos organizados de tal manera que adquieren un valor adicional más allá del propio. Por ejemplo, el gerente de alguna compañía podría considerar más importante conocer las ventas totales, que las ventas de cada uno de los empleados.

Los Sistemas de Información que logran la automatización de procesos operativos dentro de una organización, son llamados frecuentemente Sistemas Transaccionales, ya que su función primordial consiste en procesar transacciones tales como pagos, cobros, pólizas, entradas, salidas, etc. Por otra parte, los sistemas de Información que apoyan el proceso de toma de decisiones son los sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones, sistemas para la Toma de Decisión de Grupo, sistemas Expertos de Soporte a la Toma de Decisiones y Sistema de Información para Ejecutivos. El tercer tipo de sistema, de acuerdo con su uso u objetivos que cumplen, es el de los sistemas Estratégicos, los cuales se desarrollan en las organizaciones con el fin de lograr ventajas competitivas, a través del uso de la tecnología de información."

2.6 Componentes del Sistema de Información

En su libro Stair y Reynolds (2000) mencionan los siguientes componentes de un sistema informativo

1. Herramientas tecnológicas (hardware, software)

Dentro de estas herramientas las más importantes son el audio y el video.

El audio es la conversión de un registro de sonido digital, para su almacenamiento en un disco magnético. En pocas palabras, el audio en un sistema informativo, es la información que registra el humano, a través de los canales auditivos del oído.

El video, es lo que le da vida a la multimedia y lo convierte en un sistema informativo completo y es el elemento más difícil de exhibir, ya que un solo cuadro consume 1MG (Mega Byte) de espacio.

El ser humano es más visual que auditivo, esto quiere decir que para cuestiones de mandar y recibir información, el canal mas adecuado siempre será el visual.

2. Procedimientos

Es el hecho de llevar a cabo a la práctica la estrategia basada en las herramientas tecnológicas. Es necesario tener en claro los procedimientos que se necesitaran para lograr la recepción optima de la información, esto quiere decir que se basa en el ¿por cual medio será distribuida la información? Mas que el cómo esta realizada.

3. Recursos Humanos (Las personas que van a interactuar con el sistema)

El equipo computacional: el hardware, es necesario para que el sistema de información pueda operar.

El recurso humano es el que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema.

Un sistema de información realiza cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información.

A lo largo de este capítulo se manejó información útil para la mejor comprensión del estudio que posteriormente se realizará. Se han desarrollado los principales conceptos, como: Comunicación, Información, Sistema de Información o Informativo.

De igual forma se mencionaron a algunos de los principales investigadores de la comunicación que sus estudios pueden ayudar a complementar el estudio cualitativo que se realizará. Y paralelo a los investigadores, se desarrollaron algunas de las principales teorías de la comunicación como en este caso Usos y Gratificaciones, al igual que una rama de la comunicación y marketing que podría asistir en la comprensión del sistema informativo del INFONAVIT y su operación, como es la semiótica.