



Facultad de Ciencias de la Comunicación | Sede Rosario

Trabajo Final de la carrera
Licenciatura en Relaciones Públicas.

Tema:

**“Los Rumores Organizacionales
y su impacto comunicacional:
Análisis de su relación con la Desinformación
y las Fake News”.**

Alumna:

Grimaudo, Ana Clara

Año:

2022

AGRADECIMIENTOS:

Alguna vez leí una frase que decía: “no se trata de vivir, sino de sentirse vivo... buscando aquello que encienda tu alma”. Y en mi caso es la comunicación.

Porque corre fuerte el rumor de que los sueños sí se cumplen, siempre que luchemos por ellos. Y a pesar de que el camino se ponga difícil, es un poco más sencillo cuando nos sentimos acompañados.

Cuando nos impulsan a seguir y a no abandonar.

Cuando están quienes son parte de nuestros momentos de inspiración pero mucho más de los de frustración.

Cuando nos hacen saber que podemos lograrlo, aunque a veces pensemos lo contrario.

Gracias de corazón...

A todas las personas presentes.

A mi familia, en especial a mi mamá Fabiana y a mi hermano Juan, que son mi gran sostén.

A mi papá Santiago que desde el cielo me guía e ilumina en cada paso.

A mi novio Esteban por motivarme y apoyarme.

A mis amigos / as por los consejos que me brindaron.

A mí querida facultad UAI y a mis compañeros / as de cursada por los años que compartimos juntos.

A mis profesores / as y a mi directora Ma. Belén Martino, por sus enseñanzas, predisposición y ayuda constante.

Hay otro rumor circulando: sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Y sin dudas, lo confirmo.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEO DEL PROBLEMA	4
MARCO TEÓRICO	6
METODOLOGÍA	9
OBJETIVOS	10
CAPÍTULO 1:	11
A) Primero lo primero, su historia	12
B) Definición	15
C) Fundamento teórico	16
D) Clasificación	17
E) Participantes	19
F) Causas de los rumores organizacionales	20
G) Los rumores y su positividad	21
H) El Rumor y dos conceptos cercanos: Chisme y Leyenda Urbana	23
I) Desde la mirada psicológica: ¿Por qué rumoreamos?	24
CAPÍTULO 2:	26
A) Origen y definición	27
B) Categorías	28
C) Comunicación formal y comunicación informal	30
D) Organizaciones	31
E) Cultura organizacional	32
F) Teoría de campo	34
G) Clima laboral	35
H) Medición: ¿En qué condiciones nos encontramos?	37
I) Coherencia organizacional	38
J) ¿Cómo afectan los rumores a la empresa?	39
K) La prevención frente a los rumores	40
L) Las Relaciones Públicas y su accionar hacia los rumores	41
CAPÍTULO 3:	44
A) La DESinformación	45
B) Las noticias falsas	46
C) El ciberespacio y su evolución	49
D) La empresa y la conectividad: Crecimiento por un lado	50
E) La empresa y la conectividad: Incremento de rumores por el otro	51
Ejemplo de un caso real a causa de rumores internos	52
CONCLUSIÓN	55
ANEXO	57
BIBLIOGRAFÍA	75

INTRODUCCIÓN:

Gracias a la comunicación, socializamos e interactuamos con quienes nos rodean. Por lo tanto, asume un rol fundamental en nuestro día a día ya que sin ella no sería posible vivir en sociedad.

Constantemente estamos sumergidos en una ida y vuelta de información, a veces por demás. Pero, si transmitimos un dato determinado del cual previamente no sabemos o dudamos de su fuente, puede convertirse en un problema.

De ahí, surgen los *rumores*.

Si tuviera que pedir que levante la mano o “tire la primera piedra” quien nunca escuchó uno o inclusive fue partícipe en la cadena de la difusión, probablemente nadie lo haría.

La mayoría de nuestras conversaciones cotidianas están plagadas de rumores. De supuestas verdades, no probadas, que circulan sin control alguno. Y lo tenemos tan naturalizado que no somos conscientes de eso.

Son parte del entorno y aunque pase el tiempo nunca mueren porque siempre logran amoldarse. Horacio Minotti, en su libro *“La verdad sobrevalorada: Manual de control y manejo de rumores” sostiene que “el rumor ha sido desde el inicio del uso del lenguaje un modo de decodificar la realidad, de adaptarla a nuestras necesidades de interpretación de esa realidad, de darle explicación a lo que no podemos explicar”*. (“El Rumor Como Herramienta De Comunicación,” 2021)

Los hay de diversos tipos... cortos o extensos, creíbles o fantasiosos, lejanos o cercanos. Cautivan, inmersos en un cuento de nunca acabar, mucho más con el avance de las tecnologías donde el panorama que se presenta es de profunda incertidumbre y un constante miedo a qué pasará.

El presente trabajo, inicia con una revisión básica del planteo del problema, marco teórico, metodología y objetivos que ayudan a la comprensión total del mismo. Se divide en tres capítulos que se procederá a detallar.

El primero de ellos es el central y se desarrolla el rumor considerando su historia, definición, teoría principal, clasificación, participantes y causas. Su connotación positiva, la comparación del chisme y la leyenda urbana, su fórmula al igual que las leyes existentes, terminando con la mirada psicológica y curiosidades muy interesantes.

En el segundo capítulo se explica la comunicación, su origen, definición y desarrollo de categorías, con un enfoque directo en la que es de tipo informal. También las organizaciones, la cultura organizacional y la teoría de campo. Conceptos afines tales como el clima laboral con su medición y la coherencia organizacional. Luego, cómo afectan los rumores en las empresas y el aporte de valor correspondiente enfocado en la prevención y accionar por parte de las Relaciones Públicas con respecto a los rumores.

En el tercer y último capítulo, se expone la desinformación seguida de las noticias falsas y lo que implican. Además, el internet y su evolución a lo largo del tiempo, sumado no solo a las ventajas sino también a las desventajas de la conectividad en las organizaciones. Por último, el ejemplo de un caso real a causa de rumores internos, finalizando con la conclusión, anexos y bibliografía.

En los años de facultad, parte de la formación académica se basó en materias que nos brindaron información con respecto a la importancia de la comunicación interna y cómo influye en las organizaciones ya que es la base de las mismas. *“A través de ella las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo”*. (Ritter, 2008, 6)

Por ende, como futuros comunicadores, es fundamental adquirir las habilidades y herramientas necesarias para saber cómo actuar de manera eficiente frente a los rumores.

En cuanto al objeto de estudio, las razones de su elección son las siguientes:

- Desde el primer año de cursada, fue un tema que captó la atención.
- El protagonismo que adquiere la comunicación interpersonal donde constantemente se configuran redes comunicacionales.
- Si bien el rumor se constituye como un factor de riesgo, es uno de los hechos comunicacionales menos estudiados.
- Por la cercanía con el mismo, al ser una persona que vive en sociedad.
- Para aprender a convivir con él y gestionarlo, ya que no es posible dejarlo a un lado porque puede manifestarse en cualquier ocasión.

El material que se utiliza corresponde a documentos, archivos y libros de diferentes autores al igual que profesionales del área de la comunicación que no solo sirvieron de guía sino que también aportaron diversos datos para esta elaboración.

Los resultados esperados a alcanzar, se enfocan en generar conocimiento, crear nuevas ideas o modificar ciertas creencias, para poder dimensionar lo que significan los rumores y que finalmente se les otorgue un mayor tratamiento.

PLANTEO DEL PROBLEMA:

Antecedentes de la investigación.

Para comenzar, nos parece necesario remontarnos al pasado. Partir desde los cimientos, ir directo a los orígenes. Ellos nos dan un panorama del contexto, especificidad e importancia de la investigación.

Por lo tanto, se eligieron algunas publicaciones anteriores (ya sea de libros, artículos, documentos o tesis) que se relacionan con lo presentado y brindan datos significativos; a pesar de que sobre nuestro tema no existen grandes elaboraciones ya que no se consolida como uno “principal” sino más bien “secundario”.

El primer antecedente, es el libro llamado *“Cultura Organizacional”* del autor Michael Ritter. El mismo es completo y con palabras fáciles de entender. Abarca tres ejes: comunicación interna (incluyendo el rumor, sus características y lo que implica), la cultura organizacional y el cambio organizacional. De cada uno de ellos, toca los puntos más claves.

El segundo, es el libro denominado *“Introducción a las Relaciones Públicas”* por parte de Antonio Castillo Esparcia el cual se aboca a esta disciplina, junto con los elementos afines que la componen como ser la comunicación interna y externa, su evolución histórica al igual que su relación tanto con la opinión pública como con las situaciones de crisis.

Ambos escritos, nos sirven de base para adentrarnos en el mundo de la comunicación, considerando los términos más importantes y aquellos que no podemos dejar de saber e incorporar.

El tercero, es la entrevista *“Rumor: el canal informal de la comunicación”* realizada por la Revista *“Imagen y Comunicación”* al autor Michael Ritter. A través de preguntas simples y a la vez directas, entra de lleno en el tema explicando los alcances del proceso del rumor y su presencia dentro de las organizaciones.

Así, nos permite conocer cómo surgen, los tipos, los efectos, la manera en que afectan la vida organizacional y hasta incluso nos presenta ciertas medidas a tener en cuenta para accionar.

El cuarto, es el libro *“La verdad sobrevalorada: Manual de control y Manejo de rumores”* de Horacio Minotti. Es muy llevadero, de fácil lectura. Su contenido apunta al rumor, sus caminos y alcances en lo que respecta a la política y las elecciones por lo que nos permite ver el tema desde otra mirada que no sea la organizacional, pero igualmente mucho se vincula.

El quinto, es la tesis doctoral *“El Rumor y su Influencia en la Cultura de las Organizaciones”* de María Elena Mazo Salmerón. Si bien es extensa y con ciertas denominaciones específicas, la autora nos propone un trabajo de investigación exhaustivo y minucioso el cual no se queda solamente en la explicación propia del tema en cuestión si no que va un paso más allá, con un enfoque multidisciplinar como ser la Sociología y la Psicología.

El sexto, es la tesis de grado *“Análisis de la incidencia del rumor en el clima laboral de las organizaciones. Caso de estudio: Facultad de ciencias sociales y comunicación de la universidad tecnológica equinoccial (UTE)”* de Marco Iván Espinosa Salas. En esta oportunidad, además de la teoría para diversas denominaciones, también podemos ver el proceso de los rumores desde la perspectiva de un estudio de casos.

MARCO TEÓRICO:

A modo de guía, se describirán por medio de diversos autores determinados conceptos que conforman la estructura del trabajo; algunos aprendidos durante la cursada y otros incorporados. Ellos irán marcando el camino de lo investigado y servirán de referencia para establecer una aproximación al igual que una delimitación teórica. Se relacionarán unos a otros.

Ante todo, el trabajo se enmarca dentro de la carrera de Relaciones Públicas; por ende no podemos dejar de mencionarlas. Se usará una definición propia, hecha en la materia “Introducción a las RRPP”.

Las **Relaciones Públicas** son una disciplina que se ocupa de la administración de los procesos de comunicación entre las organizaciones, el gobierno o personas de relevancia y sus respectivos públicos, dependiendo de su actividad. Esto lo consigue a través tácticas y estrategias de comunicación sostenidas y coordinadas a lo largo del tiempo, con el objetivo de:

- Generar una imagen positiva.
- Establecer relaciones mutuamente beneficiosas (fortalecer vínculos).
- Escuchar, informar y persuadir a éstos últimos para lograr consenso y apoyo en intereses y acciones presentes y/o futuras.

Su labor, es muy amplia, diversa y totalmente necesaria. Dentro de sus distintas tareas, uno de los tantos factores en los que se ocupa, representa la base de este informe: El **Rumor**. *“Es una proposición específica para ser creída, que pasa de persona a persona generalmente por vía oral, sin medios de prueba seguros para demostrarla”*. (Allport y Postman, 1953)

Se afirma con total seguridad y lo único que importa es simplemente el hecho de comunicarlo. Pero en realidad, al no poder demostrarlo ni tampoco tener al alcance su origen o certeza, termina siendo una suposición.

Verdad secundaria, noticia falsa, mensaje no comprobado, información incompleta, una historia manipulada, también es hacer mención al rumor solo que con otras palabras.

El ámbito en el que se hace visible es en la **Comunicación Informal**, la cual Michael Ritter sostiene que *“constituye un conjunto de interrelaciones espontáneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo”*. (2008, 16)

Se compone de pensamientos y motivaciones individuales compartidas en un grupo al haber semejanza entre las expectativas personales de cada uno. Aquí entran en juego factores como la afinidad, lealtad o atracción entre las personas. Lo que se comunica, en ocasiones pertenece al contexto laboral pero muchas otras no ya que abarca temas por fuera de él.

Este tipo de comunicación, es uno de los que se desempeña dentro de las **Organizaciones**, un término muy usado en la sociedad. *“Se define como dos o más personas que trabajan en colaboración y en conjunto dentro de los límites identificables para alcanzar una meta u objetivo en común”*. (Hodge et al., 2003, 11) Es una palabra que tiene dos significados; por un lado “organización” de lugar y por el otro “organización” de acción. Pero sin dudas el primero, no existe sin la presencia del segundo.

En las organizaciones se concentra poder, siempre que exista un vínculo entre los integrantes de manera que esa asociación otorgue eficiencia y eficacia. Además, hay una división de funciones y responsabilidades con autoridades que están a cargo. Es crucial la coordinación planificada.

Aquí aparecen tres puntos claves:

En principio, la **Cultura Organizacional**, *“es aquel conjunto de creencias que comparten los miembros de una organización sobre cuál es la mejor forma de hacer las cosas, las cuales definen la visión que la empresa tiene de sí misma y del entorno”*. (Schein, 2004, citado por Cañizares, Holgado, Márquez y Muñoz, 2006).

Es un modelo a seguir que sostiene un patrón de comportamientos ante situaciones específicas, es decir, qué pensar y cómo actuar.

A medida que pasa el tiempo, la realidad va cambiando acelerándose por varias tendencias económicas y demográficas como ser la globalización, apertura económica y competitividad por lo que urge la necesidad de reorientarse.

Por eso, la cultura organizacional y su complejidad son uno de los aspectos fundamentales para el éxito o fracaso de muchas empresas. Además, debe facilitar la adaptación al cambio constante que se produce en el ambiente y procurar instalar condiciones óptimas de trabajo.

Ante esto último, aparece el **Clima Laboral** que *“abarca las cualidades o propiedades del ambiente laboral que son percibidas o experimentadas por los miembros de la organización y que además tienen influencia directa en los comportamientos de los empleados”*. (Chiavenato, 2000, citado por García Solarte, 2009)

Es uno de los elementos más importantes para alcanzar la satisfacción, buen funcionamiento y crecimiento de la empresa. Los empleados llegan al trabajo con ideas preconcebidas en cuanto a quiénes son, qué merecen y de qué son capaces por lo que es fundamental que el clima sea adecuado, agradable y estimulante para contribuir a una mayor productividad, desempeño y compromiso de los miembros. Son múltiples los factores tanto tangibles como intangibles que contribuyen en la construcción o por el contrario a la destrucción de un clima organizacional.

Estos dos términos, conforman lo que se conoce como **Coherencia Organizacional**. La misma, se refiere a cuando se alinean las diferentes partes de la empresa y se cohesionan bajo una unidad de objetivos y estrategias. La armonía entre lo que se piensa, dice y hace, garantiza estabilidad.

Tanto el rumor, como todos estos conceptos nombrados se potencian y se ven influenciados para bien (por los beneficios generales al igual que comunicacionales) o para mal, por las tecnologías y mucho más por el **Internet**, el cual se rige a costa de la rapidez, inmediatez y exposición.

Sin embargo, *“cualquier desmentido llega siempre tarde. Estamos ante una nueva era del rumor”*. (Neubauer, citado por Delgado Salmador, 2013)

Habiendo tanta información y que no siempre sea acertada, provoca que se pase al otro extremo; la **Desinformación**, la cual origina las famosas y cada vez más recurrentes **Fake News** (noticias falsas).

METODOLOGÍA:

La metodología científica seguida para elaborar este trabajo final corresponde a un trabajo de investigación teórico, dedicado a examinar un hecho comunicativo desarrollado en los contextos sociales. Será de tipo cualitativa.

La fase inicial, se enfocará en la recopilación de una parte del material existente sobre rumores organizacionales, comunicación informal y la vinculación de ambos temas con las tecnologías. Luego, la interpretación del mismo y por último la redacción, priorizando la descripción de los puntos más importantes así como aquellos que tienen relación directa.

Además, se dará espacio a la opinión personal y a la reflexión basada no solo en creencias o conocimientos adquiridos sino también en la propia experiencia personal. Se perseguirá realizar un análisis exhaustivo, persiguiendo la calidad de las fuentes bibliográficas para asegurar la precisión y coherencia de los planteamientos expuestos.

Con respecto a los métodos a utilizar, se implementará el análisis del contenido. *“Es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”*. (Hostil y Stone, 1969, 5 citado por Gamboa, 2017). Esta técnica, permite desarrollar fenómenos sin necesidad de ser previamente observados.

Es importante resaltar que el rumor es un proceso de comunicación multidimensional. De hecho, su estudio contribuyó a la explicación y entendimiento de muchas disciplinas. Por ende, se explicará desde distintas miradas especialmente desde la perspectiva Psicológica, a través de profesionales especializados.

Por último, remarcar que el informe no corresponde a un análisis de caso en puntual, pero sí contará con la comprensión de un acontecimiento real.

OBJETIVOS:

Habr  tres. Cada uno de ellos corresponde a un capítulo.

PRINCIPAL:

- Ampliar el conocimiento teórico sobre los rumores, haciendo enfoque en aquellos que son organizacionales.

SECUNDARIOS:

- Desarrollar la comunicación, considerando el ámbito empresarial junto con los factores fundamentales que lo componen.
- Analizar los rumores dentro de la era digital, teniendo en cuenta su vinculación directa con la desinformación y las fake news (noticias falsas).

CAPÍTULO 1:

Rumor, el canal de comunicación más simple y complejo a la vez.

Nociones claves.

*“La verdad se difunde
a paso de tortuga. El rumor se esparce
con la velocidad de una liebre”.*

(Anónimo)

Desde el inicio de los tiempos, el ser humano para adaptarse al contexto que lo rodeaba aplicó instintos de supervivencia creando herramientas, obteniendo provisiones, buscando una cueva donde vivir, construyendo un refugio o descubriendo el fuego como fuente de luz y calor no solo para resguardarse del frío sino también como elemento para cocinar su alimento.

Además, como ser social que es, tuvo la necesidad de relacionarse y agruparse entre sus pares para no quedar excluido, sobrevivir, reproducirse e inclusive aprender de ellos.

A medida que pasaron los años, la especie fue evolucionando poco a poco, adoptando diferentes normas y reglas para vivir en la sociedad de la que era parte.

Entonces, tanto en los inicios como actualmente, la *comunicación* es aquella que nos permite interactuar, sin importar de qué tipo sea. El contacto cara a cara, el encuentro con el otro, el intercambio de ideas.

El **rumor** está sumergido en ella, desde los inicios. Y así será por el resto de la existencia. No distingue en absoluto épocas históricas, sexo, edad, nivel socioeconómico o forma de vida.

Todos en mayor o menor medida somos interpelados por los rumores. Siendo oportuna, traemos a colación la frase de Junichiro Tanizaki: *“la gente es así, siempre está dispuesta a propagar rumores”*. (2018).

No les escapamos. No los hacemos a un lado. Porque rumor, es igual a novedad, interés y sorpresa.

A) *Primero lo primero, su historia:*

Para comenzar a desarrollar cualquier tipo de tema, hay que ser capaces de mirar hacia atrás y situarnos tanto en tiempo como en espacio para tener al alcance una cronología establecida.

Aunque esto último parezca innecesario, después nos permite ordenarnos y contar desde lo más lejano hasta lo más reciente. Si no lo hacemos, con la cantidad de hechos que ocurrieron en todo el mundo, sería difícil acercarnos a la exactitud que buscamos.

El estudio del rumor empezó a promover una importante atención de las Ciencias Sociales en la primera mitad del siglo XX en los EE.UU. Ahora bien, nos surge el siguiente interrogante: *¿Los rumores existieron desde siempre?*

Y por supuesto que el “desde siempre” es muy general, porque no se sabe bien a qué apunta pero sí nos lleva a pensar inmediatamente en la aparición del hombre. Él implementó el lenguaje para vincularse y más de una vez generó o escuchó determinados rumores, algunos intencionados, capaces de brindarle información y preservarlo de lo que lo rodeaba. *“Los rumores son tan antiguos como lo es la comunicación”*. (Minotti, 2021, 77)

Sin embargo, para ser más detallistas, entre todos los que sucedieron a lo largo del tiempo, seleccionamos uno de ellos como referencia ya que con él tuvo un importante auge vinculado a la gran explosión de los estudios sobre la comunicación. La conocida y tan revolucionaria: Segunda Guerra Mundial.

Este conflicto bélico desarrollado entre 1939 y 1945, en el que participaron y se enfrentaron el grupo de las Potencias del Eje y el de los Aliados, trajo enormes consecuencias.

Porque guerra es sinónimo de grandes pérdidas, incontables muertes, hambre, destrozos, violencia y desesperación. Pero también, de inventar lo que sea sin dimensionar por un segundo que contribuye a aumentar el caos social.

Y justamente en esto nos vamos a centrar. *(Ver anexo I)*

En ese entonces, los rumores fueron usados como herramienta propagandística para influir en el enemigo y en la población. Quienes los creaban, notaron su influencia en la sociedad y se aprovecharon de ello, excediendo todo tipo de límites para beneficio propio. Según Mussolini, *“El hombre moderno está asombrosamente dispuesto a creer”*. (Minotti, 2021, 79)

Algunas de las mentiras más conocidas que se dijeron, extraídas del diario “La Vanguardia” y redactadas por Antonio Ortí son:

Desde el lado británico:

- El 27 de septiembre de 1940, los ingleses difundieron que tenían una “mina que explotaba” ya que extendía una capa de un líquido inflamable sobre la superficie del agua. Después, la mina prendía fuego a esa sustancia provocando una enorme llama.
- En el año 1941, propagaron que habían importado 200 “tiburones come hombres” de Australia y los habían soltado en el Canal de la Mancha para atacar a los alemanes caídos al agua durante una invasión.
- En la costa catalana, “los nazis tenían un laboratorio en Blanes” para extraer veneno de plantas con finalidades militares.

Desde el lado alemán:

- Dijeron que las posiciones más difíciles estaban defendidas por unidades provenientes del imperio británico. El objetivo era que EEUU sospeche de los ingleses y de la posibilidad de que Gran Bretaña relegaba a sus soldados a papeles inferiores.
- Uno de los navíos más conocidos de la marina británica, el Ark Royal, “padeció un bombardeo nazi letal”. Pero en realidad, solo fue parcialmente dañado y se pudo recuperar.

Inclusive, después de la guerra se hicieron saber algunos más. (Ver anexo II)

¿Cómo se transmitían? De maneras muy variadas:

A través de correspondencia con países neutrales, dialogando con embajadas, mediante agentes que enviaban cartas o charlaban con la tripulación en puertos o aeropuertos, hablando con personas sospechosas de mantener relación con el enemigo, etc. Ninguna descartaba a la otra.

A veces se ejecutaban varias vías a la vez para llegar a una mayor difusión. Si aparecían en la prensa, era a causa del trabajo de periodistas dispuestos a colaborar y cooperar.

A modo de análisis, se puede observar el importante rol que ocuparon los rumores como estrategia comunicacional. Todos y cada uno de ellos eran previamente planificados y apuntaban a un objetivo en específico ya sea definir una batalla, engañar a la población, reforzar la moral de quienes lo propagaban o dañar a la ajena. (*Ver anexo III*)

Después de finalizar la guerra, se supo que nada de lo comentado anteriormente fue cierto. Por eso es que se los asocia directamente como si todos fueran falsos o ninguno contenga un mensaje positivo, cuando no siempre es así.

Las personas lo creyeron, no sólo porque confiaban en lo que se decía si no porque tampoco tenían forma de comprobar que sean mentira. Que conste que eran otros tiempos sin tecnología, muy diferentes a los de ahora. Los únicos medios para informarse eran principalmente la radio, también el diario y algunos el televisor.

Asimismo, en determinadas circunstancias, se crearon rumores tan bien desarrollados que terminaron dando en la tecla sobre lo que ocurriría después. Lo que sí está claro, es que desde el inicio del combate fomentaron a provocar sentimientos de carácter negativo tales como miedo, incertidumbre, exaltación y terror.

Esto no es parte del pasado y nada más, ya que lamentablemente hoy por hoy en el presente en el que vivimos pasa exactamente lo mismo. Pareciera que todo va más allá de hablar del otro o meterse en la vida ajena, porque el único fin que hay apunta a hacer daño sin importar las consecuencias que pueden surgir luego.

B) Definición:

Definir parece sencillo pero no lo es. Y más si se trata de nuestro tema de estudio, el eje de este informe. Eso nos exige cierta responsabilidad al respecto. Podríamos decir que es un desafío, el cual estamos dispuestos a afrontar, utilizando palabras simples pero a la vez adecuadas.

Dentro del lenguaje, hay términos y términos. Por un lado aquellos que son específicos o pertenecientes a un determinado sector, rubro o ciencia. Ellos tienen un solo nombre al igual que un significado. Quizás cuesta explicarlos (si no estamos inmersos en ese ámbito) pero aun así no es lo mismo llamarlos de una forma u otra. Son conceptos cerrados.

Por el contrario, hay otros conocidos que se incluyen en el habla cotidiana, dando lugar a que se expresen de distintas maneras.

Este es el caso de nuestro concepto principal, el **“rumor”**, también dicho *“radio pasillo”, “chusmerío”, “cuchicheo”, “murmullo”, “habladurías”, “tole tole”*. O inclusive, visto desde una comunicación más informal; *“lo que dicen por ahí”, “el lleva y trae”, “rum – rum”, “lo que Pepito opina de Fulanito”, “dimes y diretes”*.

Remontándonos a su etimología, según la Real Academia Española, proviene del latín *rūmor*, *rūmoris* y significa *“voz que corre entre el público”, “ruido confuso de voces”, “ruido vago, sordo y continuado”*. Aquello que circula no es claro. Ese tal “ruido”, indica la presencia de bullicio, desconcierto e incertidumbre.

Entre las definiciones sobre el tema, elegimos una que consideramos adecuada y completa: *“Una explicación que no ha sido verificada, que circula de boca en boca y que se refiere a un objeto, un acontecimiento o un asunto de interés público”*. (Allport y Postman, 1947). Corresponde a la realidad que nos rodea, pero aunque parezca contradictorio puede ser no del todo real.

La comunicación oral es la primera forma de transmisión, pero también se difunde a través de otros medios tales como escritura, folletos, medios masivos, internet, dispositivos tecnológicos.

C) *Fundamento teórico:*

La teoría es la base de toda investigación. No es viable ni tampoco posible hacerla a un lado ya que nos permite explicar fenómenos y sucesos que son parte del entorno tanto social como natural. O, saber de ellos.

Nos ayuda a transmitir ideas, conceptos. Porque, gracias a su existencia, entendemos lo que pasa en el día a día, desde lo más pequeño e insignificante hasta lo más notorio. Pero sobre todo, nos entendemos a nosotros mismos.

Nuestro tema no tiene la suerte de tener una gran cantidad de elaboraciones, como lo comentábamos al inicio del trabajo. Y sí que nos apena. Pero, eso no es motivo de desistir. Luego de examinar, pudimos encontrar este respaldo teórico relevante para presentar.

En cuanto a teorías desarrolladas, la principal de ellas es *“la teoría del rumor”* creada por Allport y Postman. Ellos fueron dos investigadores conocidos que estudiaron la temática en profundidad, otorgando aportes interesantes.

La misma, esclarece la creencia de que cualquier suceso del que no se sepa exactamente cuál es su origen para respaldar su veracidad, es un rumor. Solo algunos contenidos tienen ese potencial.

Contempla las siguientes características:

- Los miembros de la organización lo consideran importante. Esto dependerá absolutamente de los valores, costumbres y creencias establecidas.
- Es actual, ya que se enfoca en el presente o en el futuro, no en el pasado.
- Novedoso, de lo contrario nadie se molestaría en hacerlo saber.
- Restringido. No se explican muchos datos ni tampoco hay evidencias. Así, es complicado tener una certeza de lo sucedido.

- Es ambiguo, ya que puede entenderse e interpretarse de distintas formas. Cada uno construye su propia versión del acontecimiento desde una mirada subjetiva.
- Puede ser negativo o positivo. Ofensivo o inofensivo. Tener un poco de verdad o ser completamente inventado.
- Está destinado a ser totalmente creído, de principio a fin.

D) Clasificación:

Contar con mucha información sobre un tema es un aspecto favorable, pero también puede significar una complicación. Por eso mismo, los especialistas y profesionales a medida que lo van analizando, detectan ciertos patrones o comportamientos.

Después, se encargan de separarlos en determinados grupos basados en aquellas características que comparten entre sí. Al momento de estudiar, es más simple porque tenemos un orden previamente establecido.

En cuanto a los rumores, los sociólogos realizaron investigaciones durante años por lo que hay distintas divisiones.

Michael Ritter, doctor en comunicación social, en su escrito “Cultura organizacional”, detalla los siguientes tipos:

- Aquellos que expresan deseos, sueños utópicos o esperanzas de quienes los transmiten. Dan a conocer lo que les gustaría que se concrete. Ej: Un empleado de una empresa, manifiesta que lo van a ascender de puesto y que aumentará su sueldo.
- Los que revelan una amenaza ficticia o hipotética, estando presente la ansiedad y temores. Se generan en situaciones de incertidumbre o inestabilidad. Ej: Se sospecha que van a haber despidos por motivos económicos.

- Aquellos que se divulgan para sembrar cizaña y discordia, teniendo como fin ocasionar división en las opiniones dentro de los grupos. Muchas veces, se encuentran motivados por actitudes de agresión, odio o prejuicios. Son muy comunes cuando hay un mal clima laboral. Ej: En una organización familiar, manejada por dos hermanos, un miembro de la empresa comenta que uno de ellos estafó al otro.
- Los que se dicen para presumir información privilegiada o primicias que nadie sabe. Al ser una novedad, captan la atención de los demás. Ej: Una empleada cuenta que vio un documento privado con acceso únicamente para los directivos, donde se da a conocer que hay trabajadores sin registrar.

Por otro lado, Horacio Minotti, quien es abogado de profesión y periodista de vocación, en su libro “La verdad sobrevalorada: Manual de control y manejo de rumores”, expone otra segmentación en base a características de los rumores:

- El hecho falso: No sucedió, pero claramente resulta conveniente para quien lo generó. Se hace gran énfasis en cuestiones colaterales tales como imágenes para que adjudiquen la prueba de que es “cierto”.
Esto último es difícil ya que justamente el evento es inexistente.
- El hecho parcialmente verificable: Ocurrió y se puede verificar, pero posee detalles que son muy vulnerables al cambio o a sufrir la modificación externa por lo que cuesta interpretarlos.
- Hecho enunciado por la negativa: Aunque se puntualiza que no se realiza, puede disparar un rumor porque ese momento en que se menciona que una conducta no se lleva a cabo, la coloca justamente en la agenda del interlocutor.
- Rumor colateral: El rumor que instala no es el tema principal de este, si no uno que lo completa o incluso modifica.

Y la lista podría seguir, porque realmente hay tantos tipos como rumores existentes. Pero, consideramos que no viene al caso extendernos más ya que lo anteriormente plasmado da un pantallazo general de aquellos que se adaptan al contexto de las organizaciones.

Un rumor puede ser solamente de cierto grupo o en su defecto pertenecer a más de uno. Además, la existencia de ellos nunca depende de la empresa o rubro sino más bien de la situación o el problema que se está desarrollando.

Todos, sin importar si es uno u otro, son igual de relevantes y peligrosos lo que significa que dejarlos a un lado o no darles la relevancia que ameritan puede perjudicar de lleno a la empresa.

E) Participantes:

Supongamos que sacamos entradas para ver una obra de teatro. Nos sentamos y esperamos que comience. De pronto, vemos como está todo armado y los elementos que utilizaron para representar la escena. Poco a poco, empiezan a aparecer quienes serán los actores. Porque claro, ellos nos van a interpretar una historia, hablando desde su lugar o interactuando con sus pares.

Ahora bien, actor, viene de actuar. Y esta palabra quiere decir ejecutar determinada acción pero también tiene el significado de que es “falso”, “ficticio” Entonces, ¿es todo mentira lo que muestran? ¿O hay algo de verdad?

Exactamente esto, ocurre con los rumores. Ellos cuentan una trama y en cada una de ellas hay personas que participan, ocupando un determinado rol basado en sus creencias y pensamientos.

Michael Ritter, presenta los siguientes tipos:

1. *Transmisores*: Inician la cadena y se encargan de retransmitirlo a otros, pidiendo que se lo hagan saber a otras personas. Así se genera una cadena o como muchos llaman “el cuento de nunca acabar”.
2. *Bloqueadores*: Escuchan el rumor pero no lo retransmiten. Prefieren no meterse en temas (sea que los involucren o no), para enfocarse de lleno en sus trabajos y así no distraerse.
3. *Aislados*: Privados de la información. Directamente, no llegan a enterarse de la situación por lo que quedan excluidos de la difusión. Puede suceder que lo sepan una vez que ya se resolvió.

En esta instancia, nos parece pertinente agregar un 4to grupo denominado “Versátiles”: No se enmarcan dentro de ninguna categoría ni se mantienen estáticos ya que frente al mismo rumor van pasando de una a otra. Quizás comienzan siendo transmisores, pasan a ser bloqueadores y finalizan siendo aislados. Va variando.

Quienes participan, lo hacen con mayor facilidad cuando sus amigos, colegas o familiares están activamente involucrados porque no consideran necesario chequear la información que reciben. La cercanía con ciertos individuos, provoca que nos fiemos de ellos absolutamente sin duda alguna.

F) Causas de los rumores organizacionales.

Las organizaciones son el terreno ideal para que se desarrollen los rumores. En el pasado, en el presente y lo seguirán siendo en el futuro. Y ellos no surgen de la nada o “de la noche a la mañana”, aunque en ocasiones creamos que sí.

Los motivos por los cuales se generan pueden ser muy diversos, en función de la empresa y del momento en que se encuentre. A veces hay más, otras veces hay menos. Siempre están, pero no todos son igual de visibles o detectados a tiempo por los directivos.

Si tenemos en cuenta que dentro de la empresa existe la comunicación formal y los rumores son parte de la comunicación informal, interpretamos que ellos aparecen cuando la información oficial hay poca claridad en lo que se transmite originando confusión. Cuando hay escasez de canales o se toman decisiones sobre datos que previamente no se comparten. Cuando el departamento de comunicación es ineficiente o inadecuado. O hasta cuando falta un plan estratégico concreto.

Una vez más, todo gira en torno a la comunicación, en su eficacia y en cuánto se trabaje en ella. Sumado a esto, si el miembro se siente amenazado, perjudicado o está presente tanto la frustración como el enojo por alguna situación también es posible ya que se proyectan comentarios a modo de desahogo.

Otra de las razones, viene ligada a cuando la compañía está pasando por un período de modificaciones o reestructuraciones. Adaptarse al cambio nunca es sencillo, requiere de paciencia y puede traer resistencia. Se pone en juego el miedo a lo desconocido, a perder el control o la estabilidad de las situaciones que se presenten, a no saber con exactitud qué va a pasar ni cómo va a ser. Pero, como sostenía el filósofo griego Heráclito de Éfeso, *“lo único constante es el cambio”*. (540 A.C, citado por Sala, 2020)

Luego, cuando no existe un grado de confianza y credibilidad suficiente de los miembros hacia quienes ocupan los cargos altos o una persona específica. Incluso, si ya hay un conflicto que se hace saber puede ser otra causa de rumor.

Una de las razones, puede ser porque se plantearon y elaboraron determinados proyectos que finalmente no se llevaron a cabo. O cuando hay un clima laboral malo y una cultura organizacional que no está consolidada ni tampoco se respeta, lo cual desencadena inmediatamente una rotunda incoherencia organizacional.

G) Los rumores y su positividad.

Asociar al rumor como un aspecto bueno es como encontrar una aguja en un pajar, porque de tan solo nombrar esas cinco letras que conforman a la palabra, ya se le atribuye una connotación negativa establecida por la sociedad desde hace años. Pero, aunque se crea que no, tienen su lado o mejor dicho, un gran lado positivo para destacar.

Los rumores fomentan constantemente la sociabilidad. Son la fuente de comunicación con más credibilidad porque provienen directamente de los pasillos y la originan los mismos miembros. Allí, surgen ideas, inquietudes o dudas relacionadas al trabajo convirtiéndose en un espacio de diálogo.

También funcionan como vía de liberación para expresar cómo se sienten y ayudan a mantener la eficiencia laboral si hay sanciones en acciones disciplinarias. Los directivos se enteran sobre qué temas o preocupaciones salen a la luz, recibiendo datos que quizás de otra forma no lo harían.

Además, permiten mejorar aquello sobre lo que se está especulando y fortalecer los canales de comunicación instaurados para que exista la circulación de información verdadera.

Los rumores actúan de termómetro, ya que son capaces de avisar y demostrar de qué manera impactarán ciertos cambios o medidas a tomar en un futuro. En caso de obtener resultados negativos, volver para atrás o pensar otra alternativa distinta.

Incluso, son una gran posibilidad para que se formen líderes de opinión, aquellos que los empleados siguen por diferentes motivos. En definitiva, pueden llegar a ser un nexo entre los directivos y trabajadores, siendo estos últimos los más escuchados.

Asimismo, aumentan el sentido de pertenencia a un grupo, porque quienes forman parte ven que del otro lado los entienden y piensan igual con lo difícil que puede ser llegar a ello. Entonces, se sienten identificados.

Con esto, tratamos de demostrar que no hay por qué relacionarlos directamente con una cuestión negativa y nada más porque si bien tienden a generar caos, es una virtud muy valiosa ver lo bueno dentro de lo malo.

Es decir, rescatar esas oportunidades que se presentan en los momentos malos por más pequeñas que sean. La suma de ellas hace la diferencia a favor de la organización lo cual no es para menos.

H) El Rumor y dos conceptos cercanos: Chisme y Leyenda Urbana.

Dentro de la sociedad, hay términos que se los considera sinónimos simplemente por costumbre, sin saber realmente su significado. Esto ocurre con “Rumor”, “Chisme” y “Leyenda Urbana”. Porque si bien se relacionan y es difícil establecer una comparación, no son lo mismo.

De hecho, muy pocas personas saben sus diferencias ya que es muy delgada la línea que los separa a pesar de ser objetos de estudio independientes.

En cuanto a sus definiciones, Ritter sostiene que *“el rumor se refiere en términos generales a hechos. El chisme hace referencia a personas ausentes”*. (Ritter, 2000, 35)

Es decir, el primero tiene una visión global sobre determinadas situaciones que se van desarrollando en la empresa. De modo contrario, el segundo posee un enfoque más individualista, dirigido directamente a quienes no están presentes.

Según Rosnow y Georgoudi (1985, 265) *“lo que llamamos chisme también significa que no tiene que ser relevante en el contexto social inmediato de la charla, sino que pueden ser simplemente charla vacía”*. (Citado por Guerin y Miyazaki, 2003)

Entonces, no siempre implica que se haga saber alguna cuestión interesante. En ocasiones, es una conversación sin sentido. Cabe destacar que un chisme puede generarse a partir de un rumor y a la vez este último puede dar lugar al chisme.

Por otro lado, Richard Dorson (1968) define a la Leyenda urbana como *“una historia moderna que nunca ha sucedido contada como si fuera cierta”* (Leyendas Urbanas, 2022). La misma, pasa de generación en generación. De padres a hijos, de abuelos a nietos. Se instalan de tal manera que terminan siendo un tema para hablar en grupos o juntadas. Inclusive, se hicieron películas y se redactaron libros de algunas de ellas.

En todos los casos, que suene creíble es el factor clave para que se siga transmitiendo. Y mucho depende de quien lo dice y cómo lo hace.

(Ver anexo IV)

1) Desde la mirada psicológica: ¿Por qué rumoreamos?

Un rumor negativo que vaya pasando de persona en persona, de boca en boca o de oído en oído no es para nada agradable. Y más sabiendo que cada uno irá modificando o agregando diferentes versiones al contenido original, perdiendo el control total de qué se dice y cómo.

Pareciera que a nadie le importa el impacto o las consecuencias que podría haber, como si quedaran en segundo lugar. Y siendo sinceros, ¿en alguna ocasión quisieron contar un rumor y les respondieron que no les interesaba o que preferían no meterse en ese tema?

Porque aquellos que no quieren escucharlo o transmitirlo son muy pocos, diríamos que contados con los dedos de la mano. El rumor tiene ese “no sé qué”, capaz de cautivarnos, sin excepciones.

Por ende, siendo la Psicología la ciencia que estudia la mente y el comportamiento humano, vamos a analizar nuestro tema desde su perspectiva en base al siguiente interrogante: *¿Por qué rumoreamos?*

Pedro Horvat, médico y psicoanalista, en una entrevista para Infobae comenta: *“Colocarse en el puesto del saber: “Yo tengo acceso a lo que el resto ignora”*. (“El Chisme: ¿Por Qué Hablamos De Los Otros?”, 2022). O desde una postura como ser, “sé algo que vos no”. Necesitamos que nos reconozcan. Nos creemos superiores a los demás.

Luego, Laura Palacios quien también es psicoanalista, sostiene que *“la circulación del chisme comienza con un acuerdo, con una pequeña mascarada que pone en juego la intención de inmovilizar su carrera: Júrame. Júrame que no va a salir de tu boca”*. (“El Chisme: ¿Por Qué Hablamos De Los Otros?” 2022)

Establecemos el pacto previo de guardar el secreto que nos cuentan, y estamos absolutamente convencidos. Pero, con lo complicado que es resistirnos a la tentación de difundirlo ¿podremos?

Cuando decimos algo que nos compromete, tenemos que ser conscientes de este riesgo.

El rumor fuera de la vida social, carece de posibilidad de desarrollo porque depende de la presencia de un otro para seguir existiendo. Más específicamente, de la complicidad y afiliación. De alguien dispuesto a querer escuchar. De lo contrario, se evapora. Desaparece, con la misma velocidad que cuando empezó a circular en el aire.

Los científicos sociales descubrieron que todos estamos programados para prestar atención a los rumores y participar en ellos. Es parte de nuestra adaptación evolutiva.

(Ver anexo V y VI)

CAPÍTULO 2:

La comunicación y su relevancia.

Desarrollo de las organizaciones y sus componentes fundamentales.

*“Es mejor ser rey de tu silencio
que esclavo de tus palabras.”*

(William Shakespeare)

Comunicarnos, es una capacidad de todos los seres humanos. Y no es para nada exagerado sostener que sin ella, sería imposible vivir ni tampoco existiría la sociedad o la cultura. Porque pocas cosas son tan indiscutibles como el hecho de ser seres sociales.

La particularidad de la comunicación recae en que es innata, es decir, viene con nosotros desde que nacemos. De bebés, nos expresamos emitiendo sonidos o mediante gestos. Dependemos completamente de un otro cerca para poder desarrollarnos. Luego, siendo niños, implementamos el uso del vocabulario. Así, comenzamos a relacionarnos entre nuestros pares.

A medida que crecemos, vamos incorporando nuevos saberes en el hogar con ayuda de nuestra familia que es la primera escuela. Lo mismo ocurre cuando ingresamos a la etapa escolar, siendo un espacio de interacción constante.

Realmente nunca dejamos de asimilar conocimientos, ni al convertirnos en adultos. Es un proceso constante. ¿Por qué? Porque también somos seres curiosos. Algunos más, otros menos, pero curiosos al fin.

Hay una frase que viene al caso: *“La curiosidad es la base de la educación y si me dices que la curiosidad mató al gato, digo solamente que el gato murió noblemente”*. (Edinborough, 2021). Y coincidimos, porque el interés por lo desconocido nos motiva a explorar el mundo y a experimentar vivencias. Así, entendemos que la curiosidad lleva al aprendizaje. Y el aprendizaje se aplica a través de la comunicación. Es una cadena.

Por ende, hay una clara certeza: *“Comunicar a quien no tiene curiosidad por escuchar, es sinónimo de lanzar palabras al viento”*.

A) Origen y definición:

Considerando su etimología, el lingüista Fabián Coelho explica que “la palabra *comunicación* proviene del latín *communicatio, communicatiōnis*, que, a su vez, deriva del verbo latino *communicare* y significa *compartir, intercambiar, poner en común*”. (*Etimología De Comunicación*, n.d.)

Es un término clave y muy adaptable ya que sin nombrarlo, se puede hacer mención a él mediante algunos verbos tales como *dar a conocer, conversar, interactuar, emitir o anunciar*.

Por si fuera poco, lo que comunicamos es diverso porque incluye desde opiniones, sentimientos, pensamientos o ideas, hasta deseos, expectativas, sueños y demás. Y la forma en que lo hacemos, también lo es: conversación, cartas, medios de comunicación, gestos, etc.

Yendo hacia un concepto más concreto, la comunicación consiste en transmitir y recibir mensajes entre dos o más personas. Al ser un proceso, ocurre en un determinado lapso de tiempo el cual es más / menos corto o largo dependiendo de cada acto comunicativo.

Para que se desarrolle, tienen que estar presentes ciertos elementos por lo que vamos a tomar de referencia el esquema tradicional de comunicación explicado en la materia “Redacción” de primer año de la cursada. (*Ver anexo VII*)

- Código: Sistema de signos y reglas: vocabulario, señales, gestos, sonidos.
- Emisor: Inicia la cadena comunicativa, produciendo y transmitiendo el mensaje.
- Mensaje: Es la información que se transmite.
- Receptor: Recibe el mensaje, con la posibilidad de responder. (Feedback).
- Canal: Medio físico empleado para transmitir el mensaje. Puede ser natural (aire, luz, sonido) o artificial (papel, radio, televisión).
- Contexto: Es el entorno que se manifiesta en ese preciso momento.

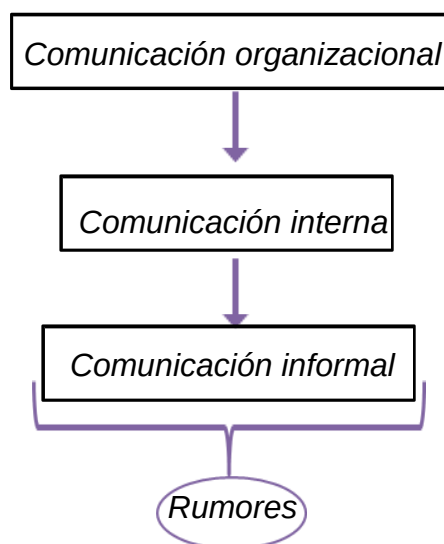
La comunicación actúa como un factor esencial. Todo gira en torno a ella y ella gira en torno a todo. Permite que los seres humanos se expresen al igual que ayuda a que se generen vínculos y establezcan relaciones de distintos tipos.

B) Categorías:

Si de segmentar se trata, existen unas treinta clasificaciones (o más) de la comunicación; según el uso de signos lingüísticos, número de participantes, tipo de respuesta, canal sensorial, medio tecnológico, finalidad o uso comunicacional, etc. Que conste que es aproximadamente, ya que no se sabe con exactitud cuántas son.

Por lo tanto, no viene al caso plasmar cada una de ellas. Nos parece más acorde, enfocarnos directamente en aquellas que son de nuestra incumbencia.

En el siguiente cuadro, estará el lineamiento que seguiremos con los tres ejes que tendremos en cuenta. Los enunciaremos brevemente, a grandes rasgos, y haremos mayor hincapié en el último de ellos debido a que de allí proviene el objeto de estudio de este trabajo.



- Comunicación organizacional, institucional o corporativa.

Es la voz consolidada de la empresa. Lo que dice, lo que calla, lo que duda y por qué no lo que oculta. Abarca tanto las acciones como las tareas que se realizan mediante diferentes medios o técnicas para poder establecer estrategias y alcanzar objetivos propuestos.

Incluye no sólo la relación, contacto e interacción con sus públicos internos, sino también con los externos. Mantiene su carácter formal, ya que lo transmitido previamente fue analizado y planificado. Su gestión debe ser precisa para reducir los riesgos y evitar quedar expuesta a posibles críticas.

- Comunicación interna:

Como su nombre lo indica, es aquella que circula por dentro de la organización. Hace referencia no solo a las actividades sino también a los mecanismos enfocados en mantener buenas relaciones con y entre los miembros internos tales como los empleados, sin importar al área que pertenezcan.

¿Cómo? Con diferentes medios que los informen, integren y motiven, de modo que su trabajo diario contribuya al logro de los objetivos organizacionales.

- Comunicación informal:

La más común y tradicional. Casual e improvisada. No se ajusta a las reglas o normas preestablecidas ni tampoco a las pautas oficiales o los canales formales de la organización.

Es libre. Rompe todos los patrones o estructuras y tampoco tiene en cuenta las jerarquías o roles existentes. Más bien es desestructurada, con un vocabulario simple y de carácter coloquial.

La comunicación informal está en todos lados. En los distintos ámbitos de la vida. En una charla o encuentro. En la oficina, bar o en una casa. Entre amigos, familiares o parejas. Con muchas o pocas personas. Es el contacto con el otro. El cara a cara.

Quienes son parte de la organización, la ejecutan y llevan a cabo. Se comunican gracias a ella y les permite establecer vínculos. Buscan sus respuestas, dudan, suponen, debaten y comparten sus preferencias, aspiraciones, diferencias u opiniones sobre alguna situación. Constantemente, está en desarrollo y como tal es difícil de controlar.

Estos tipos de comunicaciones, están en todas las organizaciones, sin excepciones. Creemos firmemente que las tres tienen importancia y peso para la vida organizacional. De alguna manera u otra, influyen en su funcionamiento diario. Además, tienen poder, siendo capaces de que todo marche correctamente o se desmorone. Porque como dijimos al comienzo, la comunicación es clave.

Es fundamental trabajar en ella utilizando las herramientas que sean necesarias para mejorarla tanto como sea posible. Aun así, si es por elegir a una, consideramos que la comunicación informal cada vez va ganando más terreno y no siempre se la tiene presente.

C) Comunicación formal y Comunicación informal:

Estos dos tipos de comunicaciones son totalmente opuestas. Sin embargo, se relacionan una con otra y ambas poseen características que las hacen únicas.

Por un lado, la comunicación formal, es parte del funcionamiento diario de las empresas y puede desenvolverse sin problemas justamente porque las mismas son un ámbito que implica formalidad (más, menos... depende de cada una) en cuanto a maneras de relacionarse, vestirse o medios oficiales como ser reuniones, intranet, manuales, comunicados, emails, buzón de sugerencias, chat interno, redes sociales corporativas, blog o revista, entre otros.

También, el hecho de que existan divisiones y diferentes jerarquías, requiere adaptarse a su puesto y mantener el respeto correspondiente. Los directivos, se esfuerzan diariamente para usar lo requerido y transmitir mensajes claros, convincentes y certeros que no den lugar a la duda o malas interpretaciones.

Pero esto, parece ser que no es suficiente o que nunca alcanza... ¿Por qué? Porque del otro lado está la comunicación informal. Y para que se dé solo se necesita una cosa: personas con ganas de hablar... ¡y sí que las hay!

Es simple y como tal fácil de desarrollarse, teniendo un gran valor terapéutico entre los miembros. Constantemente está la posibilidad de que se genere un espacio de diálogo, se transmitan miedos o quizás preocupaciones respecto a alguna circunstancia.

Por ende, la comunicación formal pierde control total de la comunicación informal. No hay forma de detenerla. Mucho de lo que se dice no llega a su alcance y en caso de que sí, a veces ya es tarde.

Tan solo un comentario sin tanto sentido, puede llegar a los oídos de varios individuos los cuales a su vez agregan más datos y se termina manifestando lo que tanto se evita: Rumores.

Entonces, se entiende que conviven a la par en el mismo espacio. Son la cara de una misma moneda. Porque si bien la comunicación informal tiene bastante peso y visibilidad no logra opacar a la formal. Los dos tipos son igual de importantes e indispensables.

D) Organizaciones:

O dicho de otro modo... empresa, institución, compañía, sociedad, corporación. Hay una amplia variedad de palabras que podríamos usar pero realmente, ¿sabemos lo que es? Para responder a esta pregunta, detallaremos lo elaborado en la materia "Administración".

La organización es una entidad social, cuyos miembros están comprometidos con un objetivo común predeterminado, que mediante acciones coordinadas y sistematizadas, con una estructura deliberada, logran eficacia en su resultado adaptándose al entorno.

Así, entendemos que la organización implica justamente organización (valga la redundancia) en el sentido de la acción: organizar. De lo contrario, es imposible que se consolide y mucho menos que pueda desarrollarse. Es fundamental el trabajo en equipo, que todos tiren para el mismo lado a pesar de las dificultades. Que las partes representen a un todo.

Sumado a esto, existe la división de jerarquías y puestos junto con las tareas que deben realizar lo cual ayuda a que cada uno se enfoque de lleno en lo suyo, buscando el crecimiento y mejora continua. Se crean reglas y normas de común acuerdo que establecen un orden y permiten la convivencia.

(Katz y Kahn, 1986) opinan que *“las organizaciones como sistemas abiertos, sensibles, con capacidad para crecer, auto reproducirse y de respuesta, en constante intercambio de materia, energía e información con el contexto que los rodea”*.

Un dato importante que vale la pena aclarar, es que no existe una organización que sea cerrada ya que es imposible que no tenga injerencia en el ambiente.

En la actualidad, ellas poseen un papel fundamental porque no sólo producen y reproducen los bienes y servicios que requerimos para satisfacer las necesidades sino que además permiten que se desarrollen actividades de distintas índoles.

Nacemos o traemos hijos al mundo dentro de los centros de salud, sanatorios u hospitales. Nos educamos en aquellas que cumplen la función de escuelas. Contraemos matrimonio en los registros civiles o iglesias. Consumimos gran parte de nuestro tiempo en las que nos dan la posibilidad de trabajar, como las empresas. Acudimos cuando disfrutamos de los momentos de ocio o deportes en los clubs. Vivimos rodeados de organizaciones y estructuramos nuestra vida a partir de ellas.

E) Cultura organizacional:

Este concepto que es tan escuchado en los últimos años dentro del mundo empresarial, en realidad tiene una larga historia la cual comenzó a finales de los años 70. En ese entonces, se dieron a conocer los diversos aportes de la Escuela de las Relaciones Humanas de la Administración, comenzando con una serie de experimentos donde se trataba de investigar cómo afectan los factores ambientales y las condiciones físicas al desarrollo del trabajo.

Por si fuera poco, la comunicadora social Ivanna Méndez, opina que *“ha sido el centro de numerosas investigaciones y sus distintos enfoques van desde las distintas manifestaciones culturales (valores, ritos) hasta el rol del líder como emisor de la cultura”*. (Cultura Organizacional: Definición, Tipos Y Ejemplos, n.d.)

Asimismo, fue estudiado por diversos autores que eran profesores, escritores, investigadores, psicólogos o sociólogos. Hubo muchas diferencias, similitudes y hasta controversias.

Entre las definiciones sobre el tema, una de las primeras fue la del profesor universitario llamado Andrew Pettigrew, quien la describe como *"el sistema de significados públicamente y colectivamente aceptados operando para un grupo determinado en un tiempo dado"*. (1979, 574, Citado por Vertel, Paternina, Riaño, Pereira, 2013)

Podemos notar a simple vista que en ese entonces se hablaba de manera general sobre aquello que tiene sentido para ciertas personas en un período determinado pero no se explicaban más detalles al respecto.

Luego, en 1981 se realizaron sus primeros estudios más exhaustivos y así se supo específicamente qué importancia tiene pero también cómo se constituye. La cultura organizacional determina quién es la organización. Revela su esencia, su identidad, su impronta. Qué la define, qué no y qué la diferencia del resto.

Más específicamente, son los valores, creencias, normas, comportamientos, expectativas, políticas, hábitos que caracterizan a la empresa. Funciona como marco de referencia para saber la manera de actuar frente a determinadas situaciones.

Se va transmitiendo de unos a otros y se instala por imitación, interacción y aprendizaje. No se mantiene estática en el tiempo, puede sufrir modificaciones. Todas las organizaciones la tienen pero sólo algunas se preocupan por respetarla y por enriquecerla.

F) Teoría de Campo:

A fines de los años 30, Kurt Lewin quien fue un filósofo y psicólogo considerado el padre de la Psicología social moderna, creó la llamada Teoría de Campo que explica por qué cada individuo puede interpretar de manera diferente un mismo objeto, situación o persona.

Según este autor, *“...el comportamiento humano se deriva de la totalidad de eventos que ocurren”...“los mismos forman parte de un campo dinámico de fuerzas en donde cada hecho se interrelaciona de modo dinámico con los demás para influir o dejarse influenciar por ellos. Así, se genera el campo psicológico de cada individuo que son las percepciones e interpretaciones del ambiente que lo rodea”*. (Lewin, 1939)

Lewin entendía que el sujeto actúa según el modo en que percibe el entorno en el que se mueve. Y allí, no está aislado sino en constante interacción con él de modo que surgen las motivaciones psicológicas y los cambios permanentes.

Distinguía dos conceptos importantes. Por un lado, el campo físico que es el espacio físico o geográfico que rodea al sujeto. Por el otro, el campo psico - físico que es aquel donde se producen las experiencias propias de cada uno y el vínculo con otros sujetos. Acá no solo interviene la percepción de cada individuo si no la forma en que lo perciben los demás sujetos que coexisten en ese espacio.

Lewin no estudiaba a la persona y al entorno por separado, sino que tenía una visión holística; consideraba que todas las partes se afectan entre sí. Es imposible separar al ser humano de aquello que lo rodea ya que él también forma parte del contexto y se puede ver perjudicado o beneficiado por el mismo.

Entonces, al interpretar lo mencionado, entendemos qué el campo en el que estamos inmersos será positivo si podemos satisfacer nuestras necesidades, objetivos o deseos.

Por el contrario, será negativo si no lo logramos. Cada uno tiene la capacidad de evaluar lo que sucede alrededor y forma un juicio valórico de su propia realidad. Esto se relaciona con otro término el cual no solo es más actual sino que fue adquiriendo más importancia y visibilidad en el último tiempo. Se manifiesta en el interior de las organizaciones y ellas hacen gran un trabajo diario para mantenerlo controlado.

G) *Clima laboral:*

Probablemente este concepto de tan solo leerlo o escribirlo ya se sabe a qué apunta, pero realmente es muy analizable. Además, es una de las grandes prioridades ya que los beneficios que se pueden obtener si se tiene en cuenta son innumerables. A pesar de esto, muchas veces es relegado a un segundo plano.

El clima laboral hace referencia al estado de ánimo que circula en el trabajo. Es el aire que se respira. Podríamos pensarlo de la siguiente manera: si está despejado y hay sol, es bueno. Si está inestable, con vientos y el cielo nublado, más o menos. Y si llueve a cántaros con truenos y relámpagos, está bastante mal.

Básicamente, es un indicativo que nos informa con respecto a cómo fluye todo. Si hay estabilidad, entendimiento y armonía o desequilibrio, malestar e inconvenientes.

Esto depende de ciertos factores que pueden afectar en mayor o menor medida, en función de las características del empleado y el puesto que desempeña.

En primer lugar el *ambiente físico*, contemplando las dimensiones del lugar, seguridad, buenas instalaciones y equipamientos. Las *creencias, valores o conductas* a seguir. Las *relaciones interpersonales* establecidas dentro y fuera de la empresa, de modo que si está pasando por una situación de crisis puede ser que se lo note más desganado.

La *contemplación* frente algunas situaciones fortuitas que vive. Las *condiciones y exigencias* del empleo así como también que sea el adecuado para la persona correspondiente. De lo contrario, genera frustración.

La *buena comunicación, trabajo en equipo y motivación* diaria. La *igualdad* entre los empleados, para que no haya diferencias entre ellos. La *autonomía* en las tareas habituales, dentro de lo posible. El estilo de *liderazgo* por parte de los jefes, supervisores o superiores buscando que sea abierto y cooperativo.

Los *reconocimientos* por el trabajo bien realizado, valorando los logros y progresos obtenidos. Los *incentivos* como ser días libres u obsequios. Una correcta *retribución*, es decir un salario acorde. La *transparencia, confianza* y el *respeto*.

Mientras más presentes sean, mejor va a ser el clima laboral. Así, la productividad es mayor y hay un sentimiento de pertenencia (los empleados son conscientes de que ese es su lugar y de que su labor va más allá de solo generar ganancias). Su compromiso aumenta y se enfocan en alcanzar las metas.

Siguiendo la misma lógica, mientras más carencia exista de estas variables peor va a ser el contexto. Y en este último caso, algunas posibles consecuencias son: bajo rendimiento, estrés laboral que desencadena en enfermedades como depresión o ansiedad, momentos de tensión e irritabilidad, rumores, dificultad para alcanzar los objetivos, falta de comunicación o hasta puede haber malos tratos.

Dadas estas circunstancias, quienes forman parte no disfrutan de ir a su trabajo... más allá del cansancio. Lo consideran un peso y no ven la hora de que la jornada termine para retirarse.

El motor de las empresas son los miembros. Gracias a ellos, funcionan. Por ende, es crucial cuidarlos y proporcionarles un espacio agradable, donde se sientan cómodos, aprendan habilidades y mejoren otras. Donde se los capacite e incentive. Donde crezcan en lo económico y profesional. Donde se valore el esfuerzo y reconozca el talento. Donde puedan subsistir ante las adversidades que se presenten. De esta manera, se evita que critiquen, tengan una mala imagen que la propaguen en los demás y sobre todo que renuncien.

Porque el mundo es cada vez más competitivo y no espera a nadie. Mientras algunas organizaciones se quedan en el tiempo, decaen, se estancan y hasta llegan a quebrar, hay otras que constantemente tratan de adaptarse, innovar y salir a flote.
(Ver anexo VIII)

H) Medición: ¿En qué condiciones nos encontramos?

El entorno organizacional es muy diverso. Y realmente es mucho lo que repercute en nuestro quehacer diario. Por tal motivo, es necesario establecer un control y monitoreo frecuente para saber cómo estamos, qué podemos mejorar, en qué nos destacamos y hacia dónde apuntamos. ¿Cómo lo hacemos?

Entre todas las herramientas de comunicación, la más apta y conocida es la “*encuesta de clima*”. Se basa en un cuestionario de diagnóstico que a las áreas de gestión y a los líderes les brinda información sobre cómo está el contexto de la organización en ese período de tiempo en que se realiza.

Es anónimo, por lo que fomenta la confianza de la persona que lo conteste, le permite sincerarse y expresarse sin presiones o miedo a que le llamen la atención. El primer paso, es determinar el objetivo al que se apunta al igual que saber qué se quiere hacer con los datos como ser tomar alguna decisión o no.

Luego, definir el eje a analizar: grado de satisfacción, compromiso, comodidad, experiencia, moral del personal, cultura laboral, calidad del trabajo en equipo, del liderazgo, comunicación organizacional, problemas de supervisión, condiciones del trabajo particulares y generales, entre otros.

Dependiendo de cada uno de ellos, se harán las respectivas preguntas que serán directas pero a la vez simples, de manera que quien lo lea pueda entenderlo con facilidad. Por último, saber si se enfoca en la totalidad de la empresa o va dirigida a un público específico.

No siempre es sencillo anticiparse a ciertos escenarios porque claramente los imprevistos son posibles, pero visualizar los resultados es una puerta abierta para ejecutar planes de acción. También, la periodicidad en las encuestas de clima, ayuda a conocer si la situación se revirtió o al menos mejoró.

Si se realiza correctamente, la información que se obtiene es relevante porque se sumerge de lleno en lo interno. Además, hay múltiples beneficios: detectar conflictos, necesidades o ineficiencias, aumentar el bienestar, reducir el riesgo en la toma de decisiones, etc.

Sin una correcta medición, es imposible apuntar a un buen clima laboral.

1) Coherencia organizacional:

Un dato no menor, es que tiene que haber concordancia entre lo que es la empresa, lo que piensa, lo que dice y lo que efectivamente hace. Si no, se produce una incoherencia organizacional que es una brecha entre lo que muestra al mundo y lo que realmente sucede tanto por dentro como por fuera.

Ejemplos internos:

- Tiene como valor central el respeto, pero los miembros reciben malos tratos.
- Se define como responsable pero entrega los pedidos incompletos.

Ejemplos externos:

- Siendo una empresa medioambiental, elabora proyectos y lleva adelante prácticas que contaminan.
- Dice ser una empresa inclusiva y antirracista pero discrimina a personas con discapacidad o que son extranjeras.

Ahora bien, la coherencia total es una utopía ya que el ideal organizacional es muy difícil alcanzarlo. Por lo tanto no es que existen las empresas que son completamente coherentes y aquellas que no, si no que depende de lo que se presente, priorice y elija en ese momento.

Pero, si es verdad que están aquellas que intentan ser coherentes y trabajan arduamente por conseguirlo. Y, por otro lado, las que mayormente acostumbran o normalizan el hecho de ser incoherentes por interés o beneficio propio.

La coherencia está por encima de todo y en más de un lugar a la vez. Desde la manera en qué nos manejamos, hasta mantener los colores que conforman nuestro logo dentro de la identidad corporativa. Se relaciona de lleno con la moral existente, tanto que si hacemos un buen trabajo nos permite convertirnos en referentes de la sociedad y de la competencia.

Cuando hay ausencia de ella, se da lugar a los rumores perjudiciales, confusión, relaciones poco sostenibles, renunciadas, mala imagen y reputación, falta de credibilidad y confianza, descenso de clientes, entre otros factores. El reto no está en desaparecer la incoherencia, pero sí en lograr que sea lo más pequeña posible.

J) ¿Cómo afectan los rumores a la empresa?

Las maneras en que las organizaciones se ven perjudicadas por los rumores, son múltiples y muy amplias porque invaden de lleno a la organización junto con todo lo que ella implica. Además, pertenecen a cada uno, basándose en las características propias que reúna.

Considerando los distintos puntos claves, entre las más comunes se encuentran las siguientes:

- Los empleados malgastan su tiempo al preocuparse y los directivos al ocuparse de las situaciones que ocasionan. Se dedica atención a lo irrelevante y distraen de aquello que es realmente urgente o inmediato.
- Bajan el nivel de la productividad y eficiencia.
- Generan un clima tóxico donde existe menos compromiso, gran desmotivación laboral y se debilita tanto el estado de ánimo como el optimismo de los miembros lo que es esencial para el trabajo en equipo.
- Dañan las relaciones personales, dando lugar a que haya distanciamiento y al no compañerismo.
- Alimentan el miedo de verse involucrados en situaciones negativas así como también la desconfianza e inseguridad.
- Interfieren en la comunicación interna, externa y formal, corriendo el riesgo de originar una pérdida de autoridad en los líderes.
- Ayudan a quebrantar la reputación y la imagen de la organización, lo que puede influir en que se resten los clientes y por ende las ventas.
- Si llegan a las redes sociales o hasta a los medios masivos de comunicación, el caos es aún mayor.

Para entenderlo mejor, pensemos a los rumores como un virus. Al principio parece estar todo controlado pero a medida que pasan los días, se va propagando.

Y mientras más trabajadores estén “infectados”, peor va a ser el panorama, costando lidiar con ellos. Sus efectos son continuos y a veces irremediables, volviéndose en un instrumento de destrucción.

K) La prevención frente los rumores.

Los rumores son como un teléfono descompuesto o una bola de nieve que empieza siendo chiquita. Con el correr de los días sigue girando y se va haciendo cada vez más grande. Y cuando menos nos damos cuenta, la empresa puede quedar totalmente sumergida bajo ella para bien o para mal.

Que es sumamente necesario actuar, no se discute. Y que tiene que ser lo más rápido posible, mucho menos.

Pensemos en el mejor de los escenarios. En un momento “ideal” donde si bien hay rumores (porque ya sabemos que siempre están), ninguno es capaz de dañarnos organizacionalmente.

Ante esto, no debemos relajarnos ni mucho menos. No es opción suponer que aquellos que pueden llegar a venir no nos va a perjudicar ya que lamentablemente es una gran posibilidad que pase.

Por lo tanto hay que ser precavidos. Porque dicen por ahí que “más vale prevenir que curar” ¿no? O en otras palabras, “más vale prevenir que lamentar”. Por eso, es crucial anticiparse y atajar a los rumores potenciales. Hacer de cuenta que ya existen.

Entonces, ¿qué podemos hacer al respecto?

1. Anticiparse a los rumores. Ir un paso más adelante que ellos. Prestar mucha atención, ocupando el lugar de observador para saber en qué condiciones se desarrolla el entorno laboral.
2. Intentar no dar información ambigua o incompleta, porque la manera de llenar esos baches o lagunas va a ser a través de rumores.

3. Mantener la confianza y credibilidad, de modo que las palabras coincidan con los hechos y haya una coherencia organizacional. Tiene que ser un trabajo diario. No de un día y ya, porque así no se ven los buenos resultados.
4. Otorgar información actualizada periódicamente a los distintos públicos con los que se relaciona la organización mediante herramientas y canales de comunicación que sean acorde a cada uno.
5. Que cada comunicado se adapte a las necesidades de los tipos de audiencia.
6. Generar una línea directa para el esclarecimiento de rumores.

L) Las Relaciones Públicas y su accionar hacia los rumores.

El otro escenario a imaginar es que a pesar de esforzarnos por evitarlos, se da a conocer en la empresa la presencia de un rumor interno originado entre los empleados que no sabemos si nos puede o no perjudicar. Nos corre el tiempo y si tardamos, la situación es más difícil de manejar.

Las medidas a establecer no van a ser generales, sino más bien exhaustivas y minuciosas porque no se nos puede escapar ningún detalle. Hay que ser conscientes de lo amplia que es la organización y de todo lo que implica.

Ahora, una vez que el rumor llega a oídos de los directivos hay tres caminos posibles: Ignorarlo, participar solo si nos beneficia o hacerlo siempre. Y ahí mismo está la disyuntiva: ¿Hablamos? o ¿Callamos? Porque si brindamos explicaciones, quizás echamos más leña al fuego. Pero, si damos lugar al silencio puede significar: “es cierto”. Dejarlo en las manos del destino, es peligroso.

Y realmente mucho depende del contenido del rumor. Si es positivo, verdadero e inofensivo, claramente no es motivo de preocupación ni hay que combatirlo. Con confirmarlo, basta y sobra.

Si es negativo, ofensivo, parcial o totalmente falso creemos que lo mejor es accionar. Obvio que hablar de más nos puede jugar una mala pasada, hay que saber hasta dónde llegar y establecer un equilibrio. Lo que llaman “hablar lo justo y necesario”, a veces menos es más.

Pero, que se valora más a una empresa que reconoce sus errores y dificultades que a una que aparenta no tenerlos aunque se estén viendo, eso es seguro.

Y ahí aparecemos nosotros, futuros relacionistas públicos. Entre la cantidad de tareas posibles, nos encargamos de construir una imagen favorable. De escuchar, informar y cuando es necesario persuadir. De consolidar vínculos que perduren. Debemos ir en busca del consenso y la comprensión.

De lo contrario, suena hasta contradictorio ser profesionales de una disciplina del área de la comunicación si justamente le escapamos a ella.

Decir Relaciones Públicas, es sinónimo de “*relación con el público*” (Bernays, 1954, citado por Rey Lennon, 2006). Y como vimos en la materia Introducción a las RRPP, constituyen un proceso el cual se enfoca en acciones, cambios o funciones que implican un resultado.

Si tiene una correcta elaboración y una buena implementación, nos permite analizar la situación de la empresa y del entorno, identificar los públicos involucrados, determinar problemas a resolver y fijar objetivos concretos a alcanzar.

Los cuatro modelos conductuales de las Relaciones Públicas creados por Grunig representan los valores, fines y comportamientos considerados por las organizaciones. Si bien depende de cada situación en particular, consideramos que en estos tiempos actuales el más conveniente a utilizar es el *Modelo Simétrico Bidireccional*.

Con él, se actúa como mediadores entre la organización y los trabajadores. El objetivo es lograr el entendimiento por parte de ambas partes, manteniendo el diálogo constante a través de distintos medios para que se modifiquen ciertas actitudes y comportamientos.

Se apunta a que haya comunicación, dejando a un lado a la persuasión la cual es más visible en otros modelos que poseen la característica de la asimetría. En este modelo en particular, la investigación inicial habilita a conocer cómo es percibida la organización por los trabajadores lo que permite asesorar en base al tipo de relación que existe. Incluso, evidencia el nivel de comprensión. Y la evaluación, demuestra si mejoró el entendimiento mutuo.

Cuando enfrentamos una situación de riesgo organizacional, generamos un espacio de diálogo teniendo en cuenta la diversidad de puntos de vista y a la vez, somos autocríticos de nuestros comportamientos, damos el ejemplo como empresa y como directivos.

La comunicación transparente y fluida salva a las organizaciones, pero mucho más hacerse cargo de lo que se presenta y no dejarse estar. *“Todo lo que resistes, persiste”*. (Jung, citado por Colombo, n.d.) Porque lo que hoy es algo dentro de todo sencillo de resolver, mañana puede acabar en una crisis.

CAPÍTULO 3

Los rumores en la era digital.

Análisis de la desinformación y las Fake News.

*“Cuando se descubrió que
la información era un negocio
la verdad dejó de ser importante”*

(Ryszard Kapuściński)

A lo largo de la historia, el ser humano tuvo contacto con la información en libros, revistas, periódicos, radio, televisión, entre otros. La necesidad de generar conocimiento, de encontrar respuestas o quitarse dudas siempre estuvo. Por ende, es tan antigua como la misma humanidad.

La información en ocasiones es sencilla y en otras, más compleja. Nos puede servir como una base confiable o hasta hacer tambalear nuestros pensamientos y convicciones. A veces, se acerca de manera fidedigna a lo que entendemos como “realidad”, pero muchas otras, la deforma presentándola como si hubiera sido falseada.

Esto último, actualmente se potencia ante la presencia del mundo digital ya que aquí la información se produce, almacena, comunica y reproduce de una manera particular y muy diferente a cómo era anteriormente. Incluso se puede modificar en tiempo real sin que nos demos cuenta.

Hay nuevos términos, aplicaciones, modos de uso y de interacción. Todo cambia de un instante a otro. Lo que hoy sirve, mañana ya queda totalmente obsoleto. Se actualiza constantemente y nos exige hacerlo también.

Los rumores se expanden a la velocidad de la luz con un gran alcance debido a la cantidad de personas que conforman la red. De igual manera ocurre con las Fake News (noticias falsas) que pueden dar origen a la desinformación o viceversa.

A) La DESinformación.

En estos tiempos, la información no falta en absoluto y por el contrario sobra bastante. Estemos donde estemos, sin importar el lugar. A la mañana bien temprano, mediodía, tarde o noche. En cualquier día. En cualquier horario.

No se oculta para nada, se hace cada vez más visible.
Miremos por donde miremos; portales de noticias, canales televisivos, redes. Busquemos con lo que busquemos; computadora, teléfono celular, radio, televisión. Siempre hay alguna forma de acceder.

Entonces, es difícil determinar ¿qué es realmente lo importante?, ¿qué es verdad?, ¿qué es mentira? Esto nos lleva a dos posibles situaciones.

Por un lado, la *“mala información”*, que es la información errónea dada a conocer sin la intención explícita de engañar. Quienes lo transmiten, realmente creen que es cierta y sería relevante que los demás lo sepan también.

Está directamente asociado a la libertad de expresión sobre los distintos temas, donde pareciera que se nos otorga el derecho a hablar. A decir lo que pensamos y creemos firmemente ya que de ello estamos convencidos.

Por el otro lado (y en el peor de los casos), se manifiesta la *“desinformación”*. La misma es la información incorrecta que se comparte para causar daño, manipular creencias, emociones y opiniones, generar división y alentar el miedo.

Sus mensajes pueden tener un trasfondo de odio hacia ciertos individuos o grupos. Aquellos que lo cuentan, usualmente parten de una información verdadera y la alteran para provocar confusión. *“La desinformación es más útil para ocultar la verdad que la censura”* (Muñiz, citado por Juan Parejo, 2022).

Por ejemplo: El COVID 19 fue cierto. Pero, en torno a él giraron muchos datos desvirtuados, desde que los perros podían traer el virus en sus patas hasta diversas maneras de transmisión erróneas. Así, se creó el término “Infodemia” (información + epidemia). Y es preocupante, porque estamos hablando de una enfermedad.

No importa la gravedad del tema, si es poco o mucho como ser que se involucre a la salud. Porque una vez más, parece que no hay límites. (Ver anexo IX)

B) Las noticias falsas.

Las famosas “Fake News”, que se desencadenan con la desinformación son parte del día a día. Y cada vez nos invaden más.

Un estudio publicado en marzo del año 2021 por investigadores del MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts), mostró que las noticias falsas se distribuyen más rápidamente y tienen más alcance que las veraces. Según el informe, tienen un 70% más de probabilidad de ser compartidas. Son lo que da que hablar.

Su objetivo es desprestigiar la imagen y dañar la reputación de personas públicas, instituciones, empresas o del ciudadano común y corriente.

Muchas veces su contenido se relaciona con el título pero al leerla completa es notorio que no se refiere exactamente a lo escrito en la portada. Que dan a entender otra cosa. Es decir, elaboran una oración que sea atrapante, buscando cautivar la atención de los individuos para que finalmente accedan.

Esto va desde los portales que publican historias inventadas en forma de sátira, pasado por malentendidos hasta personas que deliberadamente fabrican mentiras para alterar y dirigir la opinión pública.

A esta altura, es literalmente considerado un negocio con especialistas en imitar sitios web que se parezcan a los que son confiables así como también existen páginas generadoras de ese tipo de noticias donde al ingresar ahí mismo se pueden crear. En base al número de visitas y reproducciones, se obtienen ganancias.

Llevar directamente a la presencia de rumores como comentamos al inicio del capítulo, porque justamente están en su “hábitat”, en lo que no se comprobó.

Algunas tratan de que estén ocultos, que pasen desapercibidos escondidos en medio de la información y en otras son más visibles porque hasta su título posee el nombre de “rumor”.

Es una advertencia que significa “lo que vas a leer a lo mejor no es certero, pero de seguro te va a interesar”.

¿Cómo podemos hacer para evitarlas? ¿Es posible?

Claro que sí, aunque cueste bastante diferenciar las noticias verdaderas de aquellas que no lo son, hay una serie de prácticas que podemos tener en cuenta:

- 1) *Dudar del título*: Suelen presentar títulos llamativos escritos en letras mayúsculas y con signos de exclamación.
Es crucial leer la noticia completa.
- 2) *Examinar la dirección de URL*: Muchos sitios de noticias falsas realizan pequeños cambios en el enlace de fuentes de noticias auténticas para imitarlas.
- 3) *Investigar el medio*: Asegurarse de que sea de confianza respaldado por una reputación de exactitud en la información.
- 4) *Analizar los hechos, la fecha, el autor y si incluye fuentes*.
- 5) *Inspeccionar el contexto*: Su formato y cómo está compuesto, considerando el diseño, la ortografía, las imágenes, las referencias, los vínculos, la lista de otros textos dentro del mismo sitio, el modo en que aparece en los resultados de Google, entre otros elementos.
Observar a la totalidad del sitio web le añade datos muy relevantes y es de ayuda.
- 6) *Buscar la misma noticia en otros canales de difusión y comparar los contenidos*.

Estos puntos desarrollados, nos otorgan pistas que funcionan de referencia para evaluar la calidad del sitio en el que estamos y así saber si es o no veraz.

Requieren de nuestra atención lo cual no siempre es así porque termina siendo mucho más sencillo ver directamente la noticia y ya, sin tanta vuelta. Pero, considerarlos nos puede ahorrar muchos problemas.

Obvio que quizás algún que otro punto no se respeta y eso no quiere decir que la noticia sea falsa. Siempre hay excepciones.

Así como hay quienes se encargan de crearlas, también están aquellos que luchan por combatirlas ya sea personas de la sociedad o referentes de las distintas redes sociales. Por ende, se hacen eventos, campañas, charlas o cursos para tratar esta problemática.

Todo lo mencionado anteriormente, se relaciona con el tipo de encuadre que cada uno le otorgue. Para explicarlo mejor, haremos referencia a la “Teoría del Framing” aprendida en la materia de Opinión Pública.

Ella plantea que, así como los medios establecen la agenda de temas del debate público también definen una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan.

Lo que vemos, cómo y qué se muestra.

Por eso, es que la misma noticia que hace referencia a una situación determinada varía de un sitio a otro. Y esto incluye desde la tipografía, vocabulario, formato hasta la manera en que resaltan determinados datos, agregan y omiten otros tantos.

Además se descarta el objetivismo y se hace visible lo subjetivo ya que cada uno encuadra la realidad aportando su punto de vista, perspectiva o mirada en base a sus creencias, ideales, valores o convicciones.

(Ver anexo X)

C) *El ciberespacio y su evolución.*

INTERNET tiene solo ocho letras, no más, pero posee un gran significado. Esta palabra está conformada por “*interconnected*” de (*interconectada*) y “*net*” de *networking* que es (*red*); *red interconectada*. (*Día De Internet: ¿Cuánto Sabes Sobre Su Origen?*, n.d.). Y sin dudas su llegada a nuestras vidas, fue un antes y un después rotundo.

Poniéndonos un poco en contexto, su inicio se remonta a la Guerra Fría, cuando en 1969 Estados Unidos creó una red exclusivamente militar llamada ARPANET, estableciendo la primera interconexión entre computadoras de distintas universidades e institutos. Su principal objetivo era que si ocurría un ataque de Rusia, los norteamericanos pudieran tener acceso a la información por parte de cualquiera de los centros educativos y sin importar donde vivieran.

Por lo tanto, es evidente que su nacimiento primero se pensó como una estrategia de comunicación entre los ciudadanos y de control hacia quienes eran considerados enemigos en la guerra.

En 1989, 20 años después, se buscaba que los científicos pudieran compartir con mayor facilidad datos de sus experimentos, vinculando la información almacenada en sus diferentes ordenadores.

Así, surgió la WWW (World Wide Web; red informática mundial), un sistema de comunicación y distribución de documentos de hipertexto (HTTP) los cuales están interconectados y accesibles a través de un navegador web.

Es decir, es el internet tal cual lo conocemos hoy día, el cual es un espacio donde acuden varias personas a la vez y tenemos la posibilidad de visitar webs con textos, imágenes o videos, crear, agregar, enlazar o compartir datos de diversas fuentes mediante enlaces o movernos de un sitio a otro en cuestión de segundos. Ya no ocupamos el rol de consumidores pasivos desde el lugar de observadores. Ahora somos consumidores activos, protagonistas, capaces de hacer y deshacer al antojo de cada uno.

Internet significó la revolución tecnológica mundial más importante a nivel mundial y no tiene freno alguno. Vino a romper con todos los esquemas ya establecidos. De relacionarnos. De comunicarnos. De informarnos.

D) *La empresa y la conectividad: Crecimiento por un lado.*

Internet y todo lo que implica, exige una adaptación que lleva su tiempo. Las organizaciones tuvieron que acostumbrarse a esos nuevos cambios y desafíos con la llegada de lo digital. Asimismo, fue un beneficio tanto en lo laboral como en lo financiero. Entre las principales ventajas se encuentran:

- Acceso a la información y datos sobre todo tipo de temas.
- Capacitación para los miembros.
- Que algunos empleados trabajen desde la casa, en oficinas de coworking o donde se encuentren ya sea de forma parcial o completa. Esto representa mayor comodidad, ahorro de tiempo, de costos de movilidad, de espacio y de gastos de mantenimiento.
- Facilidad para compartir documentos y archivos digitalizados.
- Recursos como ser intranet, correo electrónico, aplicaciones, páginas webs, redes sociales.
- Contacto inmediato con los públicos con los que se relaciona.
- Receptores activos.
- Mayor agilidad en las operaciones financieras.
- Comercio electrónico para promocionar y vender productos.
- Datos para conocer las necesidades y hábitos de consumo del cliente,
- Marketing y Publicidad para crear y entregar valor que logren satisfacer las distintas necesidades mediante estrategias y técnicas.
- Análisis de perfiles para posibles nuevos puestos.
- Desarrollo de imagen de marca en base a su identidad y valores.
- Aprender de la competencia para saber el tipo de estrategias que emplean y cómo atraen a los consumidores.

Ahora sí no quedan dudas de su gran importancia y de lo útil que es para innovar, expandirse, tomar decisiones, resolver problemas y planificar.

Una empresa sin conexión, siendo honestos, ¿sobreviviría?...

E) *La empresa y la conectividad: Incremento de rumores por el otro.*

La comunicación oral y la comunicación escrita fueron, son y serán dos posibles medios de difusión. En la actualidad, con lo rápido e inmediato que es todo, la presencia de la conexión, interactividad y la multimedialidad contribuyen a aumentar significativamente la existencia de los rumores. Pero... ¿anteriormente no dijimos cómo ayudaba a la empresa? Sí, lo cual es totalmente cierto. Aun así, siempre en lo bueno hay algo malo y en lo malo algo bueno.

Imaginemos un contexto empresarial. Cada empleado lleva o tiene una computadora portátil para trabajar. No importa el modelo, lo que interesa es la cantidad de funciones disponibles, ya sea abrir páginas, hablar por WhatsApp web, investigar, instalar programas, compartir datos, navegar por internet, enviar correos electrónicos mediante el email y más. Con los teléfonos celulares, es similar (o peor) porque este es un elemento que todos o la gran mayoría de miembros poseen como pertenencia. Realmente a estas alturas, es difícil imaginar a alguien sin uno.

Ellos permiten ejercer el trabajo pero también hacer llamadas. Sacar fotos o grabar videos al instante de lo que sea que esté pasando. Mandar mensajes. Enviar correos electrónicos. Comunicarnos por WhatsApp para enviar lo que queramos a x persona o a través de los grupos creados. Usar las redes sociales de entretenimiento entre las que se encuentran Twitter, Instagram, Facebook, Tik Tok que nos habilitan a diferentes acciones como publicar, compartir o comentar, etc. Constantemente estamos rodeados por acciones que nos invitan a dar a conocer y transmitir lo que pensamos. Sea verdad o no.

Entonces, un celular o computadora con lo habituales que son pueden representar un peligro porque la comunicación digital no es fácil de controlar, de modo que las organizaciones se encuentran expuestas ya que pueden dar origen a un rumor o propagarlo aún más, trayendo grandes consecuencias.

Ya no es tanto del “boca a boca” sino más bien del “pantalla a pantalla”.

Ejemplo de un caso real a causa de rumores internos:



Trabajadores de Apple China huyen de la empresa | CAPTURA DE VIDEO

SÁBADO 05 DE NOVIEMBRE DE 2022

Business NOTICIAS CARAS **exitosa** PERFIL BRASIL

Buscar



PERFIL

ÚLTIMAS NOTICIAS

POLÍTICA

OPINIÓN

SOCIEDAD



RADIO PERFIL
FM 101.9

INGRESAR

SUSCRIBITE



Temas del Día · Angelici · Messi · Cristina Kirchner · Qatar 2022 · Patricia Bullrich · Jorge Fontevicchia · Artemio López · Rosendo Fraga · Hugo Haime · Carlos Fara · De Mendiguren · Mendoza

INTERNACIONAL | CUARENTENA

Comentarios 2

Pánico en China: fuga masiva de trabajadores de Apple por temor a la reclusión por el Covid

Cientos de empleados de la planta de Foxconn huyeron por temor a la dureza con la que el mandatario, Xi Jinping, obliga a cumplir cuarentena a cualquier sospechoso de coronavirus. Además circularon rumores de que los encerrarían para ver “quien muere primero”.

Las inflexibles políticas de Covid cero del mandatario chino, **Xi Jinping**, más la información confusa brindada por Apple a sus empleados y los rumores crecientes de un posible experimento en la planta fueron un combo explosivo que derivó en la huida masiva de empleados sumidos en pánico. Cientos de trabajadores huyeron de la planta de Foxconn de Apple, en la ciudad de Zhengzhou.

Esto ocurrió en la línea de ensamblaje de computadoras Apple más grande del mundo. Todo comenzó cuando aparecieron casos de Covid dentro de la empresa, mientras que los jefes les aseguraban que no era así, pero contaban a los medios que no había contagios “sintomáticos”.

A raíz de esa información confusa, el temor comenzó a crecer. Un trabajador de 21 años le contó a la BBC que circularon historias y especulaciones que nadie podía detener.

La empresa ordenó a cientos de miles de empleados que no abandonaran el complejo industrial, pero la paranoia se fue incrementando. Una trabajadora, por ejemplo, escuchó que el ejército iba a tomar el control del lugar para hacer **un experimento de “vivir con Covid”** y que iban a permitir que todos los ciudadanos de esa ciudad se enfermaran. El objetivo sería saber cuántos morían y que, si la mortandad no era alta, podría ser la puerta para dejar atrás los confinamientos.

Cosas de este estilo circulaban en los chats grupales y **el pánico se tornó irreversible**. Así **comenzó a gestarse una huida** que ya incluye a cientos de trabajadores.

"Para ser honesta, al principio no pensé que sería tan malo", detalló otra empleada a la BBC.

"Pero luego las personas a mi alrededor comenzaron a infectarse. Los casos positivos en otros dormitorios no fueron puestos en cuarentena durante varios días. Entre quienes sé que siguieron trabajando, todos comenzaron a confirmarse como positivos", relató.

La mayor parte de la ciudad de Zhengzhou se encuentra bajo algún tipo de confinamiento, por lo que las apps de salud telefónicas no permitían que nadie saliera, esto implica que nadie podía usar el transporte público ni taxis.

Debido a esto, los trabajadores de Foxconn optaron por saltar la cerca y simplemente comenzar a caminar. Algunos de ellos **viajaron a pie con todo lo que pudieron cargar durante más de 100 km**.

El temor por la falta de información

En China la enfermedad sigue causando el temor previo a las vacunas porque no hay información sobre lo que ocurre. Para muchos contagiarse es sinónimo de un padecimiento extremo y muerte, por eso estos trabajadores llegaron a sus lugares de origen y fueron puestos en instalaciones de cuarentena construidas apresuradamente en las escuelas secundarias locales. De acuerdo a sus temores, **esto es preferible al infierno de Covid que imaginaron que les ocurriría en su fábrica**.

La empresa, por su parte, anunció que quienes quieran asistir podrán hacerlo en autobuses seguros que ahora se han organizado en coordinación con otras localidades y que llevarán a las personas directamente a los sitios de cuarentena, asegurando así un proceso mucho más tranquilo y ordenado. Además, aseguró que se cuadruplicarán los bonos para el personal que permanece en el sitio y no toma vacaciones.

Este hecho es actual, ya que se dio a conocer los primeros días del mes de noviembre de 2022. Los rumores del posible experimento dirigido por el ejército, que implicaba que las personas se sometían a un confinamiento para ver cuántos morían de COVID, tomaron total protagonismo.

La desinformación, las diferentes versiones manifestadas dentro de la empresa y en la prensa al igual que los supuestos casos positivos, no tardaron en llegar. Lo que asombra completamente es la velocidad con que se dio todo.

El miedo por parte de los empleados inundó el lugar, lo que llevó a que se escapen saltando las vallas viajando muchos kilómetros durante horas; una actitud razonable ante la escucha de tal atrocidad.

La gravedad de la circunstancia tuvo una gran repercusión política, social y mediática por lo que los directivos de la organización salieron a desmentir los rumores a través de los medios de comunicación y en sus redes sociales.

Además, para retener a los empleados, anunció que recibirán un bono diario por presentarse al trabajo cuatro veces más que el subsidio previo, bonos adicionales si asisten a trabajar 15 días o más en noviembre y que habrá autobuses aptos para el traslado, buscando que sea un proceso más ordenado.

Pero, esto no bastó para solventar semejante lío ni trajo la tranquilidad que se esperaba. Al día de hoy, muchos trabajadores realmente no saben si van a volver a sus puestos o si podrán recuperar las pertenencias que quedaron en sus dormitorios. También creen que perderán sus bonos de asistencia al trabajo, que aumentan su salario después de una cierta cantidad de días laborales. Sin embargo, sentirse seguros es lo más importante.

Foxconn es una multinacional con prestigio y trayectoria. Si en el corto plazo no puede manejar correctamente esta crisis, afectará las cadenas de suministro de Apple y otros productos.

Una vez más lo comprobamos, la pandemia en la actualidad sigue haciendo de las suyas. Y sin dudas cuando hay una situación tan delicada, los rumores tienen la capacidad de perjudicar y generar caos.

CONCLUSIÓN

Luego de lo planteado durante el trabajo, comprendemos que los rumores se encuentran en el día a día desde los primeros habitantes en la tierra hasta los últimos, sin exagerar. Porque a nuestro alrededor muchas cuestiones se modifican, otras incluso lo hacen constantemente pero justo que dejen de existir, no es una en absoluto.

Salen de lo común porque poseen una característica exclusiva, diferente y peligrosa. Primero, se difunden por doquier, alcanzando dimensiones que no son ni pensadas. Después, solo algunos se llegan a corroborar; totalmente al revés de lo que es habitual al igual que aconsejable.

Cuando ocurre una circunstancia que los involucra, mayormente se trata de saber qué medios se utilizan o de ir en busca de quién lo dijo. Sin embargo, no sólo es poco probable de saber, sino que también es una pérdida de tiempo.

Lo que importa, es lo que se hace con ellos y de qué manera. No todos son “malos”, ni completamente negativos. No sólo tienen el objetivo de dañar. De hecho, a veces son muy favorables, dependiendo de lo que se presenta y lo que se dice.

Además, no se eliminan completamente porque surgen hasta en aquellas posibilidades que se consideran mínimas. Pero sí, se pueden monitorear.

Gran parte del terreno en el que se producen es en la comunicación informal, debido a que posee todas las condiciones necesarias para que crezcan ya que es desorganizada, imprevista y nada ordenada. Muchas veces se desconoce el nivel de impacto que tienen porque sus canales no están formalizados, entonces se toma como que no existen. Y si “no existen”, no se administran.

Esto pasa porque lo informal también es espontáneo, libre de fórmulas o recetas donde nada es forzado ni estructurado. Generamos vínculos de confianza y distensión. Somos fieles a nuestra manera de ser, de pensar y de sentir.

Aun así no abarca la totalidad del espacio donde se desarrollan, porque los rumores están presentes en todos los ámbitos, medios y tipos de comunicación (habidos y por haber).

Las empresas recaen siempre en lo mismo: lo difícil que es lidiar con ellos y que se expanden en un abrir y cerrar de ojos. *“Es una cuestión de poder, permite a cualquiera formar parte de una discusión moral sin ser la persona que opina”*. (Neubauer, citado por Delgado Salmador, 2013)

Por ende, es relevante que los directivos junto con los relacionistas públicos o encargados del área de comunicación sean capaces de prevenir, detectar e intervenir a través de un plan de acción. Que no se lo tomen a la ligera. Ser proactivo y precavido.

Las tecnologías y el internet también hacen de las suyas porque aunque son muy beneficiosas desencadenan mentiras, fotos editadas o trucadas, hechos tergiversados, desinformando y llegando a las fake news.

Ellas sorprenden, emocionan, indignan y confirman convicciones. Se disfrazan de grandes verdades para engañar y detrás de ese contenido sospechoso hay quienes buscan dañar y generar dudas.

Cabe destacar que la principal diferencia entre los rumores y las fake news radica en que los primeros se difunden sin saber realmente su fuente de origen al igual que su total veracidad y las segundas, está claro que son falsas pero se transmiten como si fueran lo contrario: verdaderas.

Eso no quita que en parte, ambos términos se relacionen. Es más, podemos pensar a las fake news como el nuevo rumor informatizado.

Un dato no es cierto por el simple hecho de que esté pegado a una foto. Una noticia no es real solo porque esté publicada en un sitio web. Y acá entra mucho en juego nuestra actitud frente a esto. Si difundimos sin saber, es peligroso.

Además, es prácticamente imposible que las personas que lo creyeron estén ahí para enterarse que no era cierto. O al menos, no todas.

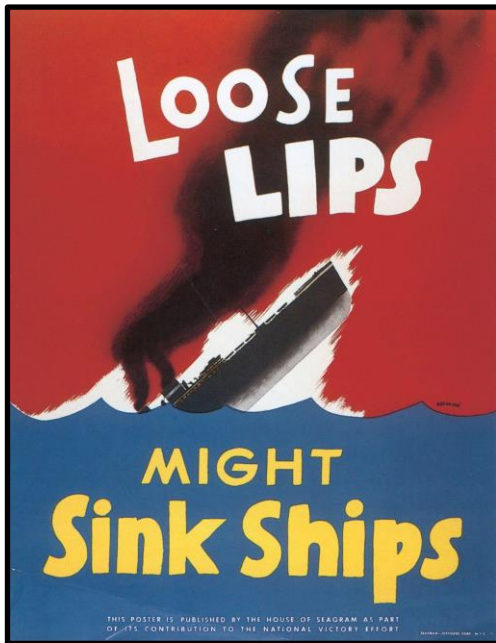
El acto de generar información (emisor), recibir (receptor) o propagar implica cierto grado de responsabilidad al respecto. Y más, si se desconoce de dónde proviene.

Antes de compartir hay que verificar. Siempre. (Ver anexo XI y XII)

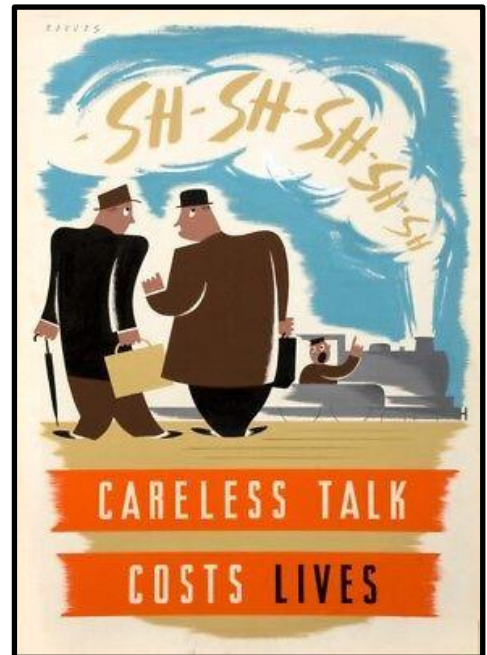
ANEXOS:

ANEXO I: Carteles propagandísticos de la Segunda Guerra Mundial para fomentar la toma de consciencia sobre lo que implicaba hablar de más.

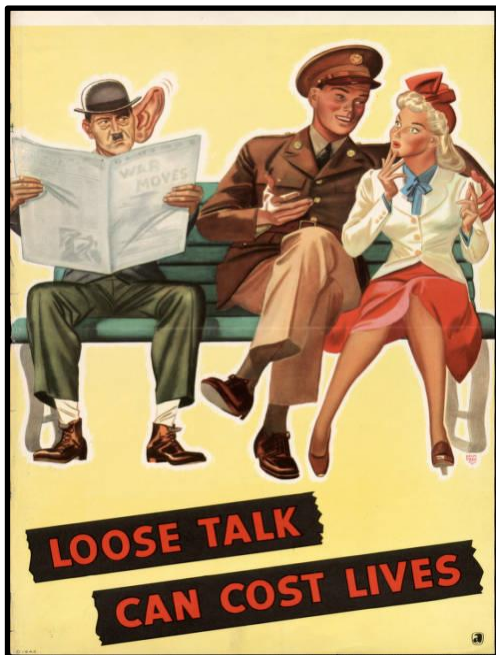
(Riëtte) De Kock, 2020)



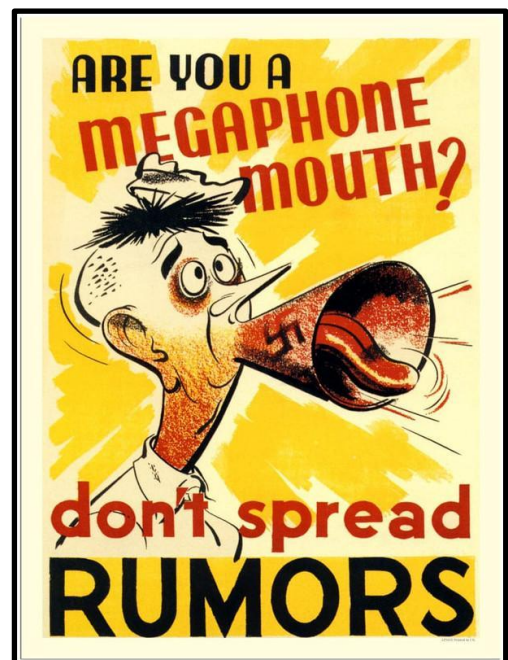
*“Los labios sueltos
podrían hundir barcos”*



*“Sh, sh, sh, sh, sh la charla
descuidada cuesta vidas”*



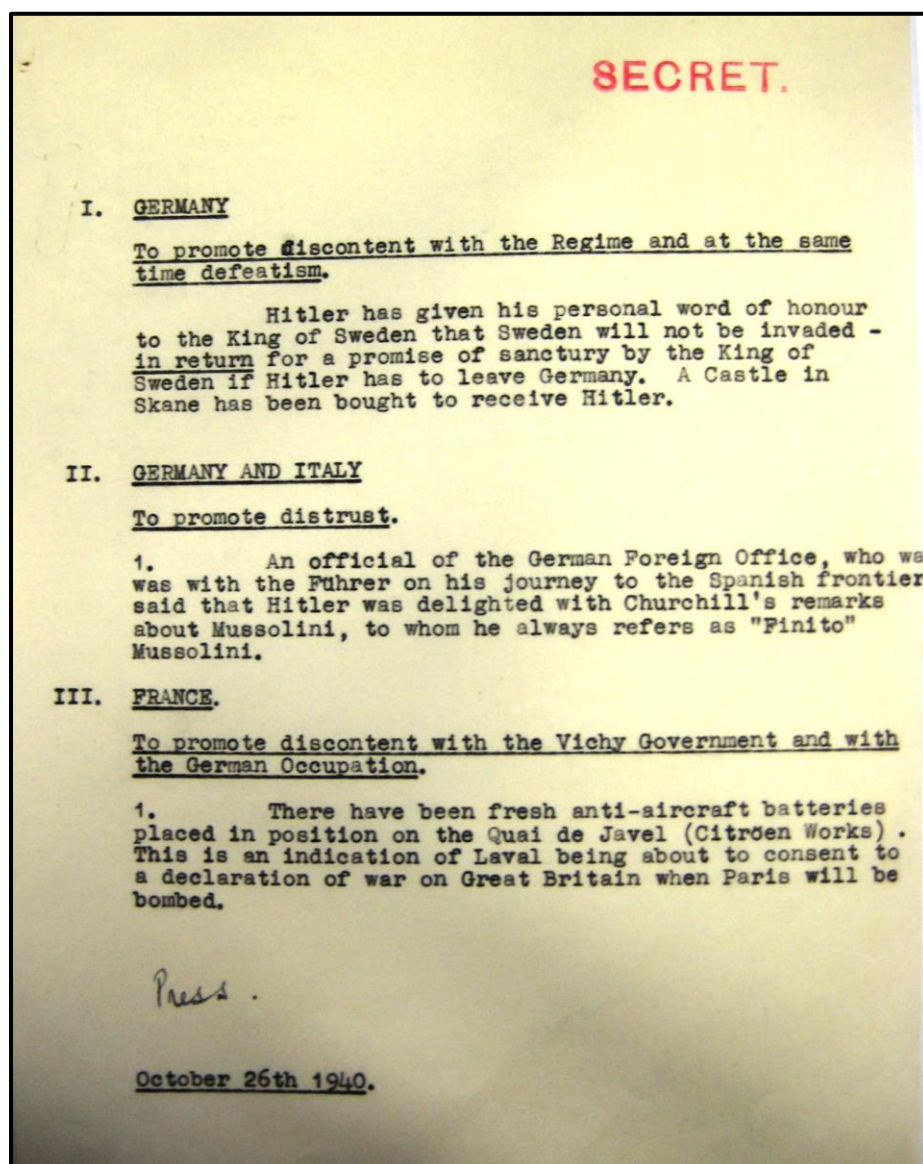
*“La charla suelta
puede costar vidas”*



*“¿Eres boca de megáfono?
No difundas rumores”*

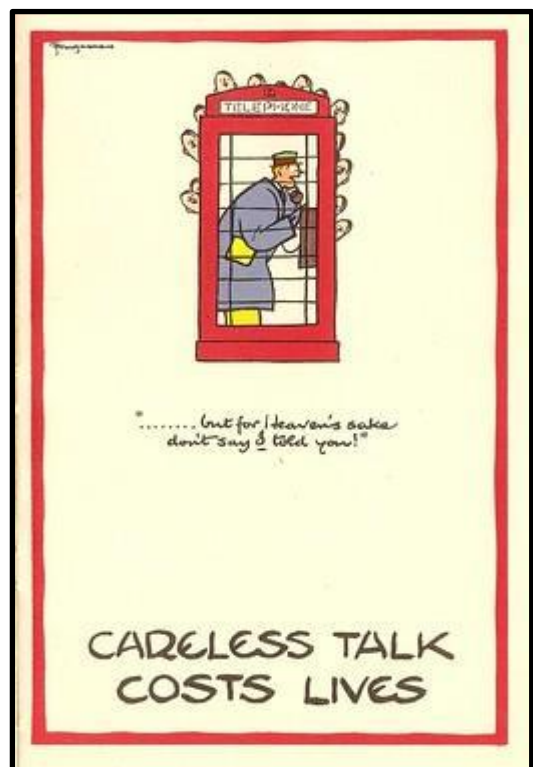
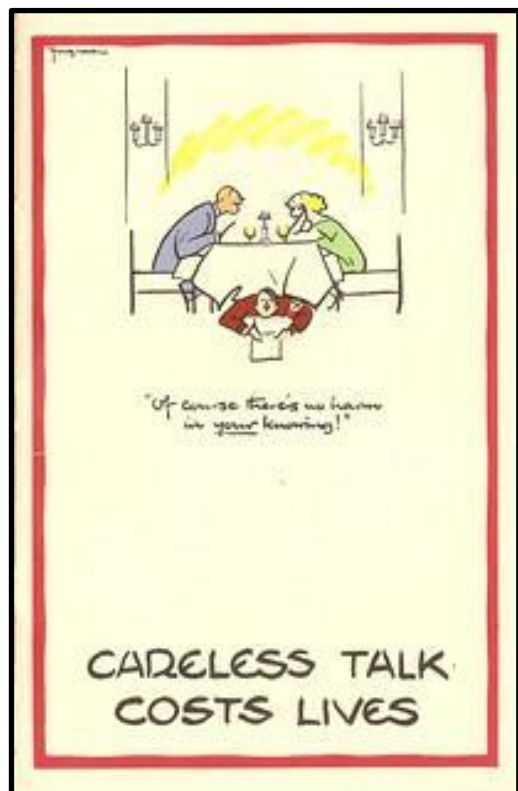
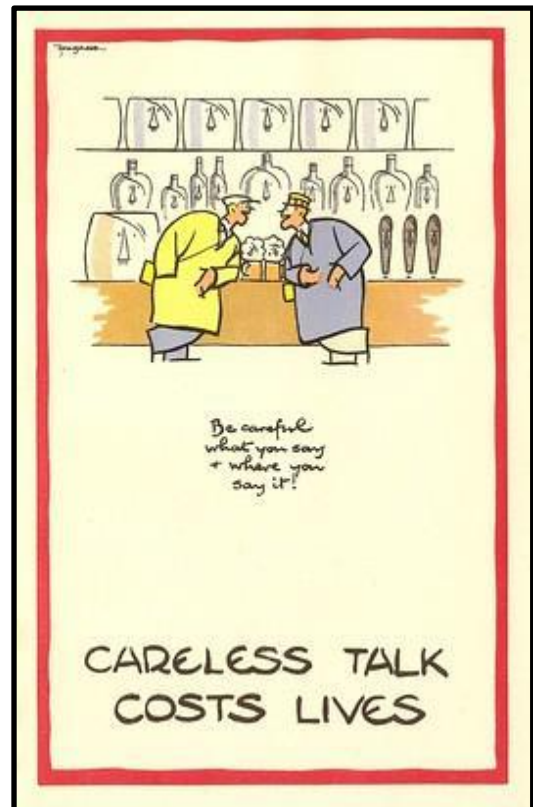
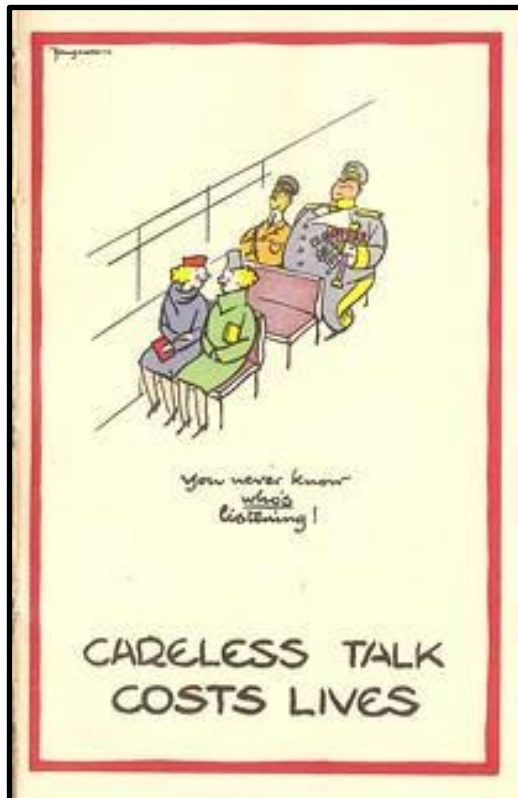
ANEXO II:

Una página del archivo británico que contiene algunos rumores de la guerra.
(Ortí, 2020)



ANEXO III:

Carteles propagandísticos británicos que advertían contra las indiscreciones que podían favorecer al enemigo. (Yashworth, n.d.)



ANEXO IV:

Cuadro comparativo entre los conceptos de “Rumor”, “Chisme” y “Leyenda”.
(Elaboración propia). Fuente: Word

	RUMOR	CHISME	LEYENDA
<i>Diferencias</i>	Hecho o asunto general por fuera de la vida privada. Enfoque social. Alcance local. Las personas involucradas pueden o no estar presentes. Ejemplos: - “Harán una protesta”. - “Pagarán tarde el salario este mes”.	Conversación casual sobre la intimidad de las personas. Enfoque personal. Alcance reducido, excepto que se trate de una figura pública. No forman parte de la escena quienes se mencionan. Ejemplos: - “Se separó definitivamente”. - “El padre no se encarga de ella”.	Historia popular que nunca ha sucedido. Incluye superstición o fantasías. Enfoque cultural. Alcance nacional o internacional. Mayormente no se nombran personas específicas. Ejemplos: - “El chupacabras” - “La luz mala” - “Walt Disney está congelado”.

<i>Similitudes</i>	• Se difunden a través de canales de información no oficiales: cara a cara, internet, foros, mensajes, redes sociales, etc. • Origen incierto. • Se cuentan como si fueran reales. • La subjetividad ocupa un papel importante y da lugar a que se agregue, omita, modifique o exagere lo que se dice. Por ende, existen infinidad de versiones. • El principal fin al que apuntan es ser parte de la re-transmisión. Más allá de eso, pueden tener algún otro tal como. • Rumores: Lograr un cambio o perjudicar a un miembro. • Chisme: Hablar de forma negativa sobre la vida de una persona. • Leyenda urbana: Generar miedo en la sociedad.
---------------------------	---

ANEXO V:

La fórmula y las tres leyes del rumor:

Gordon Allport y Leo Postman, fueron dos importantes psicólogos sociales y pioneros en el estudio del rumor. Además de la teoría desarrollada sobre nuestro objeto de estudio, al ser también profesionales abocados a lo experimental, crearon una fórmula (1988, citado por Ritter, 2008, 19).

Ella nos permite calcular y obtener una referencia para saber las condiciones que controlan la intensidad de la divulgación del rumor y hacen al grado de actividad y escucha.

$$R = I \cdot a$$

- R: Intensidad del rumor
- I: Importancia del tema para las personas
- a: Ambigüedad e incertidumbre de los hechos

Su punto de partida es la intensidad, es decir, la cantidad de rumores circulando. Nos demuestra que no siempre es igual porque cambia de unos a otros constantemente dependiendo del hecho, de los participantes y del contexto del que son parte.

La misma varía en función de dos factores; por un lado la importancia que no es para todos igual, muy ligada al riesgo, al valor simbólico del tema y a la probabilidad de error. Por el otro, la ambigüedad, ya que si no hay diversos modos o interpretaciones del rumor que lleven a la duda, confusión e incertidumbre, no darán origen a ninguno.

A esta fórmula básica, años después se le agregó el sentido crítico. Si la mentalidad crítica del oyente crece, se cuestiona lo que escucha o hace preguntas al respecto, la propagación se debilitará o se detendrá. Por el contrario, si adopta una postura más “permisiva” donde de forma inmediata lo acepta sin resistencia alguna, continuará en circulación.

Allport y Postman (1988) también crearon las tres leyes que se aplican a los rumores (Citado por Burgos, n.d.).

- La primera, es la *ley de reducción*, en la cual a medida que circula el rumor se hace más conciso ya que se omiten ciertos datos.
- La segunda, es la *ley de acentuación*, en donde tiende a exagerarse y se enfatizan determinados detalles específicos.
- Y la tercera, es la *ley de asimilación*, acá los sujetos reorganizan los contenidos en base a sus intereses e incorporan ciertos aditivos que creen necesarios.

En otras palabras el proceso sería el siguiente: recorte del hecho, priorización de ciertos datos y agregado de algunas consideraciones puntuales.

ANEXO VI:

¿Sabías que...?

Llegó el momento de adquirir nuevos conocimientos a través de las curiosidades. Y lo curioso, siempre logra sorprendernos.

Curiosidad 1:

Hay muchas maneras totalmente diferentes para hacer mención a la palabra “rumor”. Incorporaremos nuevas denominaciones sobre nuestro tema, usadas en otras partes del mundo. La Fundación del Español Urgente y BBVA, lanzaron su reto semanal a través de Twitter y Facebook bajo el hashtag #yolollamo en base al siguiente interrogante: *¿Cómo se denomina al rumor en otras partes del mundo?*

A partir de esta actividad, se obtuvieron los siguientes resultados:

- “Bochinche” en Puerto Rico.
- “Cotorreo” en Colombia.
- “Cotilleo” o “Salseo” en España.
- “Reja” en Bolivia.
- “Cahuín” o “Capucha” en Chile.
- “Chicle” en El Salvador.
- “Hablillas” en Los Ángeles.
- “Chambre” en Guatemala.
- “Brollo” en Venezuela
- “Viboreo” en México

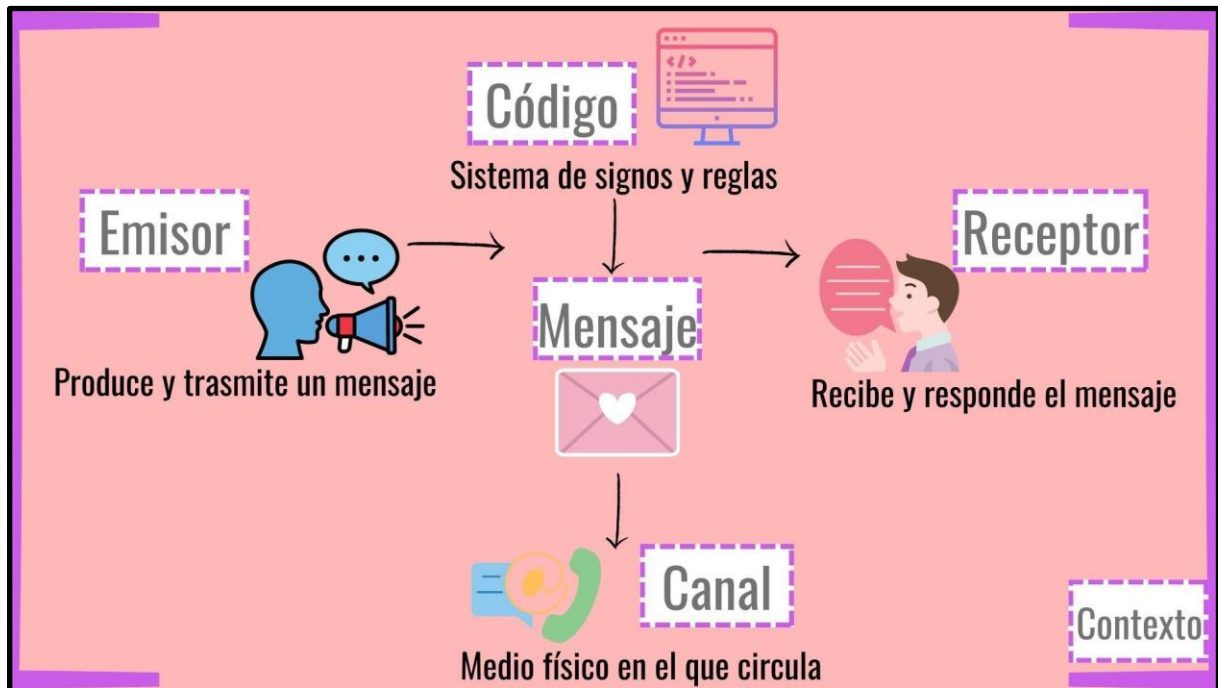
Hay una gran diversidad entre las palabras. Ninguna de ellas se escribe parecida a nuestra manera de llamarlo. Algunas, las podemos llegar a relacionar pero otras no porque son completamente distintas. Estas variedades se encuentran condicionadas por diversos factores: el lugar donde vive cada persona (geográfico), el grupo social y la cultura a la que pertenece (sociocultural) y el contexto histórico que transcurre (temporal).

Curiosidad 2: Desde los primeros tiempos, el hombre pensaba que para tener una mejor vida no solo debía saber de los demás y estar al tanto de lo que pasaba alrededor sino que también tenía la responsabilidad de contarlo.

Curiosidad 3: Propagar y escuchar rumores generan endorfinas que dan esa sensación de placer. Estudios de resonancia magnética revelaron que en respuesta al rumor positivo y negativo se activa la corteza prefrontal del cerebro que regula nuestra conducta social. (Viatcheslav, 2017)

ANEXO VII:

Modelo de comunicación tradicional con sus respectivos elementos.
(Elaboración propia). Fuente: Canva



ANEXO VIII:

Ejemplo de una empresa con un clima laboral agradable:

La empresa “La Virginia” que fabrica diversos alimentos, constantemente trabaja en tener un clima laboral positivo. Es un lugar espacioso y sectorizado para cada uno de los productos que se elaboran. Hay seguridad en las instalaciones, máquinas en buen estado que funcionan y que previamente las chequean para evitar cualquier problema. Los trabajadores gozan de los equipamientos necesarios como ser la ropa (de todas las estaciones), zapatos, redecillas, elementos de higiene, mochilas.

Las relaciones interpersonales son de calidad, de modo que se mantiene la comunicación entre los miembros así sea que pertenezcan a distintos puestos. Si ocurre una situación puntual ya sea laboral, personal o familiar, tanto por dentro como por fuera de la organización, se brinda ayuda para lo que se necesite.

Se busca que el cargo esté a la altura de quien quiere trabajar y también se capacita a los miembros para ciertas tareas que requieren conocimientos específicos. No existen las diferencias, se trata a todos por igual con el debido respeto. El liderazgo de los jefes y supervisores es eficiente y efectivo, manteniendo cercanía con los empleados. Hay un salario adecuado con su correspondiente aumento anual.

Tienen reconocimientos e incentivos tales como: cada 6 meses (de marzo a septiembre y de septiembre a marzo) si los empleados no faltan se les incrementa un porcentaje del sueldo. Dos veces al año, les entregan a las familias una caja grande que incluye varias unidades de los diversos productos y para navidad una edición especial, “la caja navideña”. Dan tarjetas que contienen x cantidad de saldo para gastar en supermercados. Cuando cumplió 100 años, recibieron bonos con dinero para usar en la compra de electrodomésticos.

Con todo esto que acabamos de mencionar, no significa que no existan problemas pero sí que se preocupan, invierten y accionan en mejorar su clima laboral buscando que sea un contexto favorable para cada persona que pasa por la empresa.

ANEXO IX:

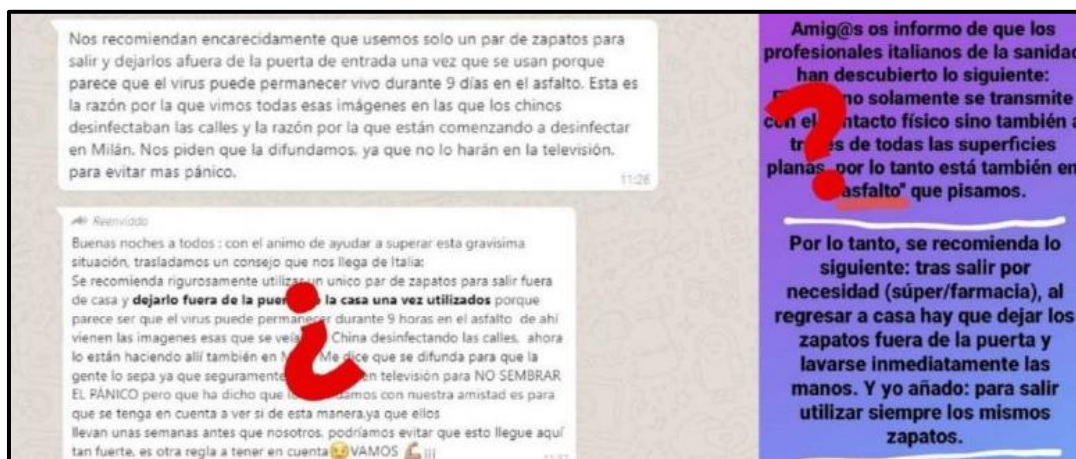
Ejemplos de noticias en diarios digitales, que abarcan el término de la “Desinformación”.



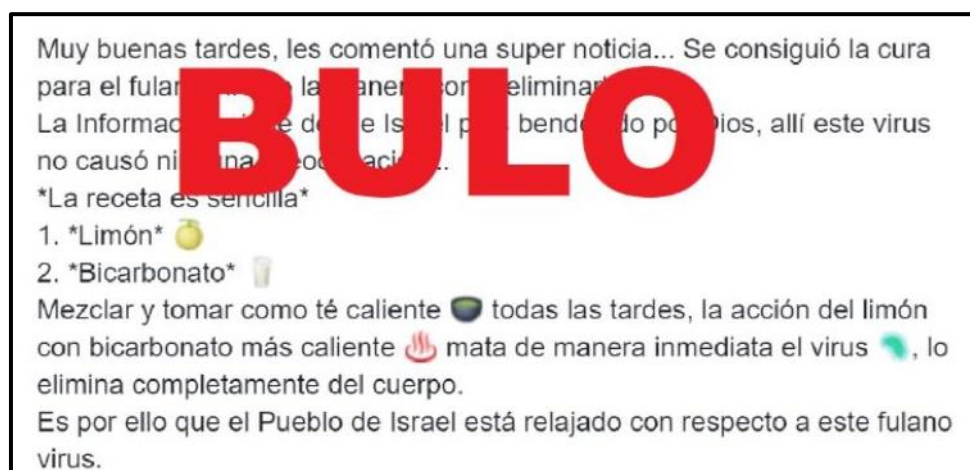
ANEXO X:

Ejemplos de “fake news” y de noticias en diarios digitales sobre este término.

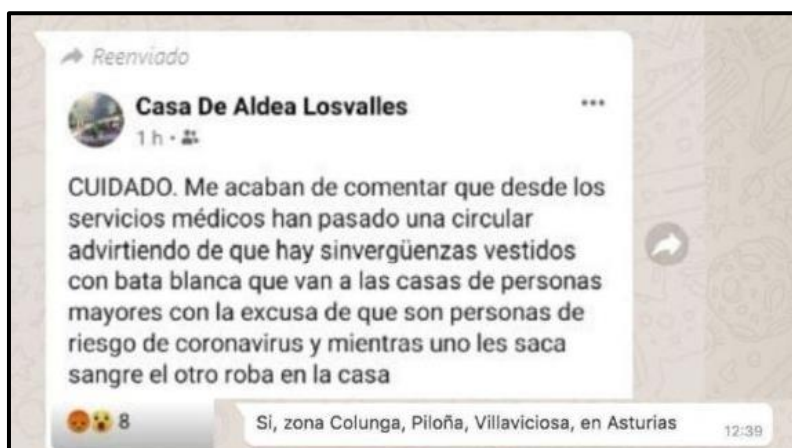
- “El virus está en todas las superficies planas, incluyendo el asfalto. Hay que usar solo un par de zapatos para salir y dejarlos afuera”.



- Receta para “matar el virus y eliminarlo completamente del cuerpo”.



- “Hay personas vestidas de bata blanca que van a las casas de las personas mayores y mientras uno saca sangre el otro roba la casa”.



Fake news 2. Noviembre de 2016. El papa Francisco apoya la candidatura de Trump. La noticia corrió como la pólvora y alcanzó un millón de interacciones en **Facebook**. El input salió de la web satírica *WTOE 5*. Los grandes medios no lo recogieron.

Fake news 3. Febrero de 2016. *Tmzhiphop.com*: Trump ofrecerá billetes de avión gratis de ida a África y México para quienes quieran abandonar EEUU. En Facebook, 800.000 impactos. Era falso.

Fake news 8. Diciembre de 2015. Una periodista de *The Sun* se inventó que viajó como refugiada a Siria, y llegó desde Turquía a París en seis días, saltándose todo tipo de controles. Muchos medios mundiales la creyeron.

Fake news 10. Enero de 1835. El *New York Sun* se inventa que un astrónomo inglés ha descubierto vida en la Luna a través de un telescopio. El hallazgo incluye unicornios y pájaros humanos. Para cuando la verdad salió a la luz, varios medios se habían hecho eco de la noticia del siglo. El diario confesó y mantuvo el ritmo de ventas.

Río Tercero y Almafuerde: desmienten "fake news" sobre un corte de energía

REGIÓN 12 de diciembre de 2022 Por Redacción Tercer Río Noticias

Las Cooperativas de Servicios Públicos de Río Tercero y Almafuerde, desmintieron una falsa noticia sobre un corte de energía programado para el martes 13.



ANEXO XI:

Noticias que contienen información de algunos conceptos desarrollados en el trabajo.





Ciencia / Materia

ASTROFÍSICA · MEDIO AMBIENTE · INVESTIGACIÓN MÉDICA · MATEMÁTICAS · PALEONTOLOGÍA · ÚLTIMAS NOTICIAS

PSEUDOCIENCIA >

Las noticias falsas son los otros: la desinformación científica preocupa tanto a los conspiranoicos como a los más formados

JUEVES 10 DE NOVIEMBRE DE 2022

Business NOTICIAS CARAS **enitoína** PERFIL BRASIL Buscar

PERFIL ÚLTIMAS NOTICIAS POLÍTICA OPINIÓN SOCIEDAD

RADIO PERFIL
FM 101.5

INGRESAR

SUSCRIBITE



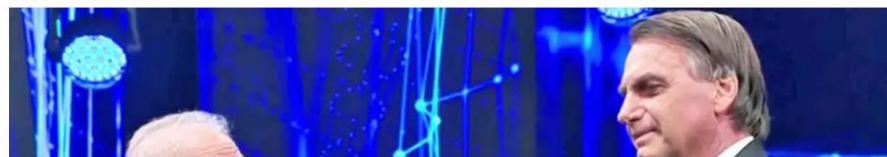
Temas del día · Cristina Kirchner · Diego Santilli · Arroyo Salgado · Milman · Cerruti · Bullrich · Luis Juez · Corte Suprema · Ley Lucio · Qatar 2022 · Malvinas · Piquetes en CABA

INTERNACIONAL | MAÑANA, EL BALLOTTAGE

Comentarios

Cierra una campaña polarizada y violenta, plagada de noticias falsas y de desinformación

Estamos frente a la segunda vuelta de una de las elecciones presidenciales más importantes del año en la región. Tras meses de una campaña que despertó pasiones y temores, este proceso electoral pasará a la historia por los altísimos niveles de violencia, polarización y difusión de noticias falsas por parte de los dos candidatos que compiten por la presidencia: Jair Bolsonaro, que buscará la reelección por el Partido Liberal, y Luiz Inácio Lula da Silva, el histórico líder de la izquierda, que encabezará la lista del Partido de los Trabajadores. ¿La maquinaria de desinformación puede tener un impacto en la votación? No se sabe.



DIVISAS	VENTA	COMPRA
Dólar Oficial	168.00	160.00
Dólar Blue	292.00	288.00
Dólar Ahorro		277.20
Dólar Turismo		294.00
Euro oficial	180.00	172.00

ANEXO XII:

Los 3 filtros de Sócrates

Cuentan que, en la antigua Grecia, un discípulo de Sócrates llegó muy alterado a la casa del filósofo.

- « ¡Maestro! Quiero contarte algo sobre un amigo tuyo...»

Sócrates lo interrumpió de inmediato:

- « ¡Espera! Antes de que me hables sobre mi amigo, lo que me vas a decir debe pasar el examen del triple filtro».

- « ¿El triple filtro?», preguntó el discípulo sin saber de qué le hablaba.

- «Sí», respondió Sócrates. « ¿Estás absolutamente seguro de que lo que me vas a contar es verdad?».

- «Se lo oí decir a unos vecinos...»

- « ¿Entonces no sabes si es cierto o no?», le insistió el filósofo. El discípulo tuvo que admitir que no.

- « ¿Y es algo bueno lo que me vas a decir de mi amigo?».

- «Al contrario, es negativo, y no te va a gustar...», , dijo el discípulo.

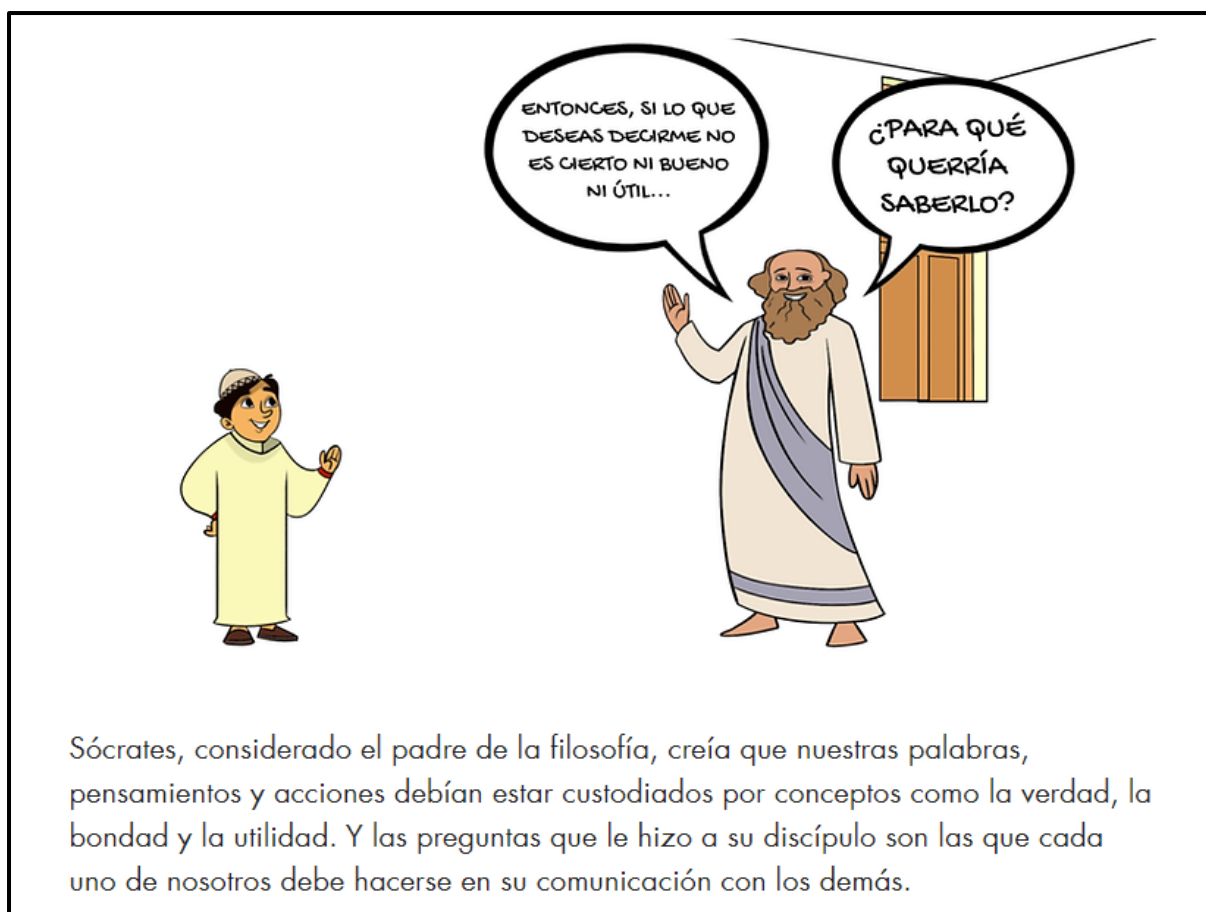
- « ¿Entonces deseas decirme algo malo sobre él que además no estás seguro de que sea cierto?», le replicó Sócrates.

El discípulo no supo qué responder.

- «Y, por último, ¿me va a servir de algo lo que tienes que decirme?».

El discípulo dudó, pero al final reconoció que, saberlo o no, en realidad no iba a resultar útil a Sócrates.

- «Entonces, si lo que deseas decirme no es cierto, ni bueno ni útil, ¿para qué querría saberlo?», concluyó el filósofo.



(*El Juego Interior*, 2020)

BIBLIOGRAFÍA:

- (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/rumor>
- Allport, G., & Postman, L. (1953). *Psicología del Rumor* (Psique ed.).
- BBVA, F. (23 de 04 de 2018). *#yolollamo: 'cotilleo', 'vivoreo', 'chisme', 'corridilla'... así llaman a los rumores por el mundo*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/artes-cultura-espectaculos/lenguaje/fundeu-bbva/>
- Bernays, E., & Rey Lennon, F. (2006). *Edward Bernays: El hombre que inventó las relaciones públicas*. Educa.
- Burgos, S. (s.f.). *Psicología del chisme: Las 3 leyes del rumor*. Obtenido de Sandra Burgos 30kcoaching: <https://30kcoaching.com/>
- Chiavenato, I., & García Solarte, M. (2009). En *Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452009000200004#:~:text=Chiavenato%20\(2000\)%20arguye%20que%20el,los%20comportamientos%20de%20los%20empleados](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452009000200004#:~:text=Chiavenato%20(2000)%20arguye%20que%20el,los%20comportamientos%20de%20los%20empleados).
- De Éfeso, H., & Sala, E. (2020). *Lo único Constante es el cambio*. Obtenido de <https://www.equipostrytalento.com/tribunas/meta4/lo-unico-constante-es-el-cambio/2020-10-16/>
- Dorson, R. (05 de 05 de 2022). *Leyendas Urbanas*. Obtenido de El tren de la lengua: <https://eltrendelalengua.blogspot.com/2018/10/leyendas-urbanas.html>
- Edinborough, A. (16 de 09 de 2021). *Las 90 mejores frases de curiosidad*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/reflexiones/mejores-frases-curiosidad>
- El chisme: ¿Por qué hablamos de los otros? (15 de 07 de 2022). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/2012/07/15/1054436-el-chisme-por-que-hablamos-los-otros/>
- El rumor como herramienta de comunicación. (16 de May de 2021). *El Perfil*. Recuperado el 7 de November de 2022, de <https://www.perfil.com/noticias/educacion/que-se-dice-por-ahi.phtml>

- *Etimología de comunicación*. (s.f.). Obtenido de Diccionario de dudas: <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/>
- Hodge, Anthony, & Gales. (2003). *Teoría de la organización: Un enfoque estratégico* (6° ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.economiaeinnovacionuamx.org/public/userfiles/files/Teoria%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20cap1%20y%202.pdf>
- Hostil, Stone, & Gamboa, P. (04 de 03 de 2017). *Análisis de contenido: Para comprender a la opinión pública*. Obtenido de <https://medium.com/@zendaaledis/an%C3%A1lisis-de-contenido-para-comprender-a-la-opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-ab42191a473e#:~:text=%E2%80%9CEl%20an%C3%A1lisis%20de%20contenido%20es,espec%C3%ADficas%20dentro%20de%20un%20texto%E2%80%9D>.
- Jung, C., & Colombo, D. (s.f.). *Por qué todo lo que resistes, persiste*. Obtenido de Daniel Colombo: <https://www.danielcolombo.com/lo-resistes-persiste-daniel-colombo/>
- Katz, D., & Kahn, R. (1986). *Teorías de las organizaciones como sistemas sociales*. Obtenido de Teorías administrativas: <http://teoriasadministrativasl.blogspot.com/2018/10/teoria-de-las-organizaciones-como.html>
- Lewin, K. (1939). *La teoría del campo y el aprendizaje*. Obtenido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lewin01.pdf
- *Los 3 filtros de Sócrates*. (12 de 11 de 2020). Obtenido de El juego interior: <https://www.eljuegointerior.com/post/los-3-filtros-de-s%C3%B3crates>
- Méndez, I. (s.f.). *Cultura organizacional: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Tienda nube: <https://www.tiendanube.com/blog/cultura-organizacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20cultura%20organizacional,como%20emisor%20de%20la%20cultura>.
- Minotti, H. (2021). *La verdad sobrevalorada: Manual de control y Manejo de rumores* (1° ed.). La Crujia.
- Muñiz, J. A. (24 de 11 de 2022). "La desinformación es más útil para ocultar la verdad que la censura". *Diario de Sevilla*.

- Neubauer, H., & Delgado Salmador, S. (01 de 04 de 2013). Internet, la nueva era del rumor. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2013/03/26/actualidad/1364313293_360711.html
- Ortí, A. (16 de 08 de 2020). La batalla de rumores y desinformación durante la Segunda Guerra Mundial. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200816/27070/batalla-rumores-desinformacion-ii-guerra-mundial.html#foto-1>
- Riëtte De Kock, F. (12 de 04 de 2020). *Time to Practice the 'Need to Know' Principle*. Obtenido de <https://fieliesdekock.com/2020/04/12/lockdown-advice-time-to-practice-the-need-to-know-principle/>
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional* (1° ed.). Dircom.
- Rosnow, Georgoudi, Guerin, & Miyazaki. (2003). Rumores, chismes y leyendas urbanas: Una teoría de contingencia social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(3), 257 - 272. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80535302.pdf>
- Schein, E., Cañizares, Holgado, Márquez, & Muñoz. (2006). La Cultura Organizacional como nucleo central en la medición del capital intelectual. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(2). Obtenido de <https://journals.copmadrid.org/jwop/files/101846.pdf>
- Tanizaki, J. (01 de 10 de 2018). Obtenido de Mundi Frases: <https://www.mundifrases.com/frase/junichiro-tanizaki-la-gente-es-asi-siempre-esta-di/>
- Teller, E. (s.f.). Obtenido de Citas y aforismos: <https://quote-citation.com/es/citas/165>
- Vertel, Paternina, Riaño, & Pereira. (2013). *Cultura organizacional: Evolución en la medición* (Vol. 29). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232013000300010#:~:text=Sin%20embargo%2C%20el%20concepto%20de,en%20un%20tiempo%20dado
- Viatcheslav, W. (2017). *The Neuroanatomy of Gossips*.
- Yashworth, M. (s.f.). Obtenido de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/36844288@N00/4457430313>