

126
221



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE PSICOLOGIA

Rumores en Ambientes Laborales

T E S I S

Que para obtener el Título de
Licenciado en Psicología

Presenta

JACQUELINE TREJO HERNANDEZ

Asesor: Lic. Sansón Enrique Hernández Lara

Consultor Estadístico: Mtra. Mirta Flores Galaz

FALLA DE CRIGEN

México, D. F., 1991



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION Página (1)

CAPITULO I COMUNICACION Página (3)

.1.1 Elementos del sistema Página (7)

.1.2 Comunicación Social y
Medios de Comunicación Página (15)

.1.3 Comunicación y Persuasión Página (18)

.1.4 Comunicación en las Empresas Página (21)

.1.5 Técnicas para mejorar la
comunicación Página (24)

CAPITULO II EL RUMOR Página (27)

.2.1 Antecedentes Página (28)

.2.2 ¿Qué es el rumor? Página (29)

.2.3, ¿Por qué corren los rumores? Página (33)

.2.4 Hablar por Hablar Página (35)

.2.5 Los rumores y los medios de
comunicación Página (36)

.2.6 ¿Por qué se cree en los rumores? Página (37)

.2.7 Chisme, Comadreo y Cotilleo Página (40)

.2.8 Cese de los rumores Página (42)

.2.9 Investigaciones que se
relacionan con el rumor Página (44)

CAPITULO III LA FUNCION DE LA ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS HUMANOS Página (50)

- .3.1 Modelo propuesto por Arias Galicia Página (51)
- .3.2 Esquema propuesto por Hicks Página (53)
- .3.3 Panorama propuesto por Koontz y O'Donnell Página (55)

CAPITULO IV METODO Página (58)

- .4.1 Justificación Página (59)
- .4.2 Problema general Página (59)
- .4.3 Problemas específicos Página (59)
- .4.4 Objetivo general Página (59)
- .4.5 Objetivos específicos Página (60)
- .4.6 Hipótesis de trabajo Página (60)
- .4.7 Hipótesis nula Página (61)
- .4.8 Variables Página (61)
- .4.9 Definición conceptual Página (62)
- .4.10 Definición operacional Página (63)
- .4.11 Sujetos Página (64)
- .4.12 Muestreo Página (64)
- .4.13 Tipo de estudio Página (65)
- .4.14 Diseño Página (65)
- .4.15 Instrumento Página (66)
- .4.16 Procedimiento Página (66)
- .4.17 Análisis de los Resultados Página (67)

CAPITULO V DISCUSION

Página (91)

- . Limitaciones**
- . Sugerencias**
- . Conclusión**

. Bibliografía

. Anexo

I N T R O D U C C I O N

INTRODUCCION

La presente investigación se realizó con la finalidad de proporcionar una aportación más al estudio del Rumor, enfocándolo desde un punto de vista laboral, dada la importancia que tiene este factor y sus consecuencias, dependiendo del uso que se le de.

Dentro del ámbito de trabajo, se encontró que son pocos los estudios que están relacionados con el rumor, por lo que se considero relevante buscar información al respecto, a través de una investigación.

El problema principal que se considero fue el conocer la opinión hacia el rumor que tienen los Gerentes de Recursos Humanos de diversas empresas del Area Metropolitana. Para lo cual a nivel teórico se tocaron los temas de comunicación por ser fundamental, obviamente el rumor, englobando diversos aspectos y la función de la administración de recursos humanos, con el propósito de especificar sus alcances e importancia

El tipo de estudio que se utilizó fue ex post facto, dado que no se tuvo control directo de variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o bien porque son inherentemente no manipulables.

Los resultados que se obtuvieron, indican que en su mayoría los Gerentes de Recursos Humanos tienen una opinión negativa del rumor, cayendo en un rubro tradicionalista, a diferencia de lo expuesto por Kapferer, (1989) que lo conceptualiza de otra manera.

Así mismo se observó que la mayoría de los Gerentes de Recursos Humanos son Psicólogos, de ahí que sea tan importante la investigación debido a la responsabilidad que se tiene en el manejo del rumor, considerando que la psicología estudia el comportamiento humano.

De igual forma el estudio le da un enfoque positivo al rumor, resaltando su trascendencia, ya que puede ser utilizado para propiciar la cohesión grupal, identidad, control, planeación, conflicto, etc.

C
A
P
I
T
U
L
O

U N O

COMUNICACION

Los procesos de comunicación constituyen uno de los componentes fundamentales de la vida social. Sin comunicación no podría existir un grupo; sus miembros sólo serían individuos aislados desde el punto de vista psicológico, si no efectuaran un mínimo de intercambios apreciables entre sí.

Actualmente la Psicología se esfuerza por ubicar los fenómenos de comunicación en su justo lugar dentro de los distintos procesos sociales.

Pero, ¿Qué es la comunicación?, los autores que tratan el fenómeno de la comunicación plantean que se trata de un proceso de interacción o transacción entre dos o más elementos de un sistema. En la revisión de algunas definiciones de la comunicación, se comenzará por una de carácter general, luego se mostrará otras que enfatizan la relación social, el efecto del proceso o el intercambio de información y significados.

"La comunicación es un proceso de transmisión de estructuras entre las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en el espacio" (Krippen Dorff K; 1969).

Por otra parte, "La comunicación, es el mecanismo por medio de cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo" (Cooley, 1909).

"Comunicación es interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes" (Gerbner, 1966).

"Comunicación es aquella situación conductual en la cual una fuente trasmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta posterior" (Miller, G; 1966).

"Es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros" (Horland, 1954).

"Es el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres" (Wright, 1960).

"Cuando nos comunicamos tratamos de establecer una comunidad con alguien; tratamos de compartir una información, una idea o una actitud" (Schramm, 1960).

"Es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado" (Paoli, 1977).

"Es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos" (Schramm, 1971).

Como ocurre en cualquier definición de fenómenos complejos, resulta prácticamente imposible incluir todos los aspectos y niveles, pues constituyen sólo un punto de referencia para el análisis del fenómeno.

Los seres humanos adoptan distintas maneras de organización por ello es necesario algún criterio para el análisis del proceso. Se han diferenciado dos grandes niveles: (Santoro, 1979).

A. NIVEL MACROSOCIAL. Es aquel que estudia los sistemas de comunicación en la sociedad global, su estructura, desarrollo histórico, funcionamiento, relación entre el sistema de comunicación y la estructura económica, política, etc. Se puede abordar la cultura como un fenómeno de comunicación (Eco, 1972; Moles, 1967) (citados en Santoro, 1979): En una sociedad determinada, los productos culturales son difundidos o transmitidos por canales culturales con sistemas de códigos definidos, tanto dentro de una estructura social específica, como entre sociedades, en el presente de una generación a otra. En este contexto se debe incluir los complejos mecanismos -----

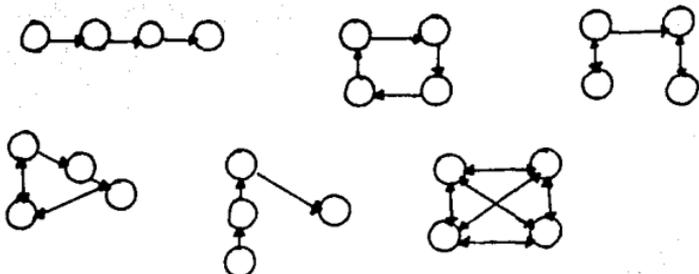
implícitos en la comunicación de masas, en el mundo de la información, consumo, etc.

En los últimos años ha cobrado importancia el estudio de la comunicación internacional, tanto a nivel político, como cultural, social y comercial. El estudio del flujo de mensajes a nivel mundial revela importantes datos sobre los mecanismos de dependencia cultural y política.

B. NIVEL MICROSOCIAL. En esta categoría se puede distinguir el estudio de los fenómenos de comunicación en las instituciones y organizaciones, pequeños grupos naturales o artificiales, nivel diádica e intrapersonal.

C. ORGANIZACIONES. Toda organización posee una estructura y realiza funciones, las cuales son posibles gracias a los nexos y redes de comunicación que se establecen entre los distintos elementos. La estructura jerárquica implica el flujo de información en determinado sentido, con tiempo limitado y contenidos específicos. Ciertos niveles de la organización también realizan intercambio de información con otras organizaciones.

D. PEQUEÑO GRUPO. En todos los grupos existen mecanismos de comunicación que establecen nexos diferenciales entre sus miembros. El flujo y los contenidos de la comunicación no son homogéneos y el acceso a posiciones predominantes de comunicación puede determinar posiciones de liderazgo o poder en el grupo. Esto ocurre tanto en los grupos naturales como en los experimentales. A nivel experimental se han estudiado las redes de comunicación y las evidencias han demostrado el efecto que cada estructura de información tienen sobre el grupo (Collins, 1969), (citado en Santoro, 1979). Por ejemplo, en un grupo de cuatro personas pueden establecerse, entre otras, las siguientes formas de comunicación:



Estas formas o nexos pueden ser unidireccionales o bidireccionales, momentáneos o permanentes, en relación a un contenido único o general.

De una manera más sencilla, esta forma de comunicación supone un sujeto "A" que se comunica con otro "B", respecto de algún objeto "X" (Newcomb, 1953) (Op.Cit.).



Para que la comunicación tenga efecto son necesarias una serie de condiciones, como por ejemplo, la existencia de una serie de símbolos compartidos (código común), la disposición para comunicarse, la posibilidad de establecer el vínculo, la no existencia de interferencias.

E. INTRAPERSONAL. Es posible distinguir un nivel más elemental, quizá de menor interés para el psicólogo, denominado intrapersonal, no aceptado por todos los autores debido a que no han podido encontrar en él los elementos comunes a los otros niveles. En el intrapersonal, el sujeto se comunica consigo mismo, mediante símbolos verbales implícitos o representaciones imaginables. Podría reducirse al pensamiento y la actividad simbólica, aunque también puede ser abordado a la luz del procesamiento de la información típico del análisis de los procesos perceptuales y cognoscitivos. Para el psicólogo, este nivel es interesante en la medida en que sus contenidos y funciones están determinados socialmente.

SOCIAL

ORGANIZACIONAL

GRUPAL

DIADICA

INTRAPERSONAL

1.1

LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA

Los actos comunicativos deben analizarse en su totalidad; para ello es necesario identificar los distintos aspectos que integran el sistema de comunicación en determinado nivel. Hymes (1973), ha propuesto el siguiente esquema:

- A) Estudio de los componentes de los actos comunicativos a nivel de una comunidad o grupo social. Incluye el estudio del emisor, receptor, canales disponibles, formas de uso, códigos existentes y su uso, contexto, forma y contenido de los mensajes.

- B) Estudio de la relación entre los componentes: estructura y jerarquía de los elementos, flujo de los mensajes, aspectos temporales y espaciales implícitos en el proceso de la comunicación.

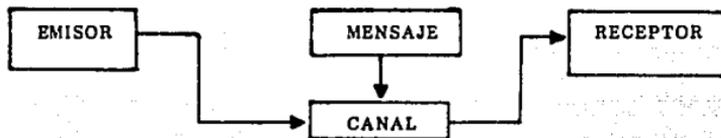
- C) La capacidad y el estado de los componentes. Todo sistema de comunicación tiene una capacidad limitada, es decir su funcionamiento está restringido por factores de naturaleza física o social. No es posible utilizar simultáneamente todos los códigos, transmitir todos los mensajes posibles o utilizar infinitos canales. En este aspecto, la teoría de la información ha proporcionado datos valiosos que demuestran que la eficiencia de un sistema de comunicación depende de la forma en que se dosifican los mensajes.

Otro factor lo constituye el estado del sistema. Cada elemento posee características momentáneas, fluctuantes, que seleccionan, filtra, distorsionan los mensajes o influyen en la eficiencia total del sistema. El que se logre el efecto deseado depende del estado de los componentes y del contexto en el cual se realiza el acto comunicativo.

Una variable fundamental en el análisis del sistema comunicacional es la temporal o histórica. El sistema resulta afectado por su funcionamiento anterior y con el transcurso del tiempo sufre un proceso de desarrollo o evolución del tiempo acumulado. Este aspecto es fundamental en todos los niveles de la comunicación humana, especialmente en el macrosocial. Al analizar estos sistemas no se puede prescindir de la realidad

social concreta y de los determinantes históricos que han configurado su estructura actual. Por lo general, los estudios de comunicación son ahistóricos, lo cual revela una profunda deficiencia en el análisis. En el plano individual, la experiencia pasada y los factores sociales que han actuado sobre el sujeto, grupo u organización son fundamentales para una comprensión cabal del proceso.

A continuación se analizarán los componentes de un sistema simple de comunicación, el más elemental posible. A partir de él se añadirán otros aspectos, donde se tratará de aproximarse lo más posible a un sistema real. (Hymes, 1973)



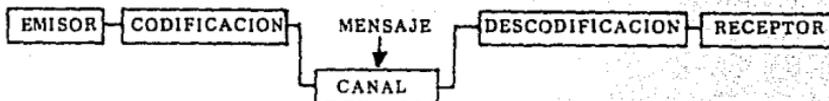
Un emisor envía un mensaje por un canal a un receptor. Se supone que el emisor tiene la posibilidad de elaborar el mensaje, decidir sobre su contenido y estructura, así como determinar el canal que utilizará y el soporte físico del mensaje. Dispone de una cantidad de sistemas simbólicos que le permiten expresar su idea. Para cada tipo de mensaje existe una forma más eficiente de expresión y comprensión. Por tanto, el sistema que se escoja debe ser conocido y utilizado por el receptor, ya que de lo contrario no comprenderá el contenido. Estos aspectos se incluyen bajo el título de codificación: El emisor ha seleccionado un código que debe ser compartido por ambos elementos, en tanto que el receptor, al recibir el mensaje cifrado (codificado), lo reinterpretará comprendiendo o no la estructura básica del mensaje. Este proceso se denomina descodificación. El emisor, que puede ser un individuo, un grupo, una institución o un grupo

social puede crear un mensaje de manera intencional o no. Puede pretender lograr algún efecto sobre individuos o grupos, pero también es posible que el mensaje u objeto que transmite significado sea creado con un propósito simplemente expresivo. Un ejemplo de esta forma de comunicación se encuentra en la expresión artística o en las producciones libres de grupos primitivos para rendir culto a dioses. No se trata de comunicación para persuadir o modificar la conducta de otros, sino de expresar opiniones de un individuo o grupo.

Nótese que cuando se habla de comunicación, se refiere a un sentido amplio a cualquier sistema de símbolos, no necesariamente verbal o lingüístico, sino a toda forma de expresión susceptible de ser codificada en un sistema capaz de ser captado por el hombre, sea visual, auditivo, olfativo, táctil, gustativo, etc.

Debe existir compatibilidad en el significado que tiene el sistema de signos, de lo contrario no habrá comunicación. Cuando se trata de analizar el significado de un jeroglífico perteneciente a una cultura primitiva, se busca cuál es el código empleado. Los sonidos de los tambores de un grupo indígena resultan incomprensibles para el extraño, pues desconoce qué representan. Lo mismo es válido para el lenguaje, puesto que las mismas palabras pueden poseer significados distintos para personas que pertenecen a diferentes grupos o regiones.

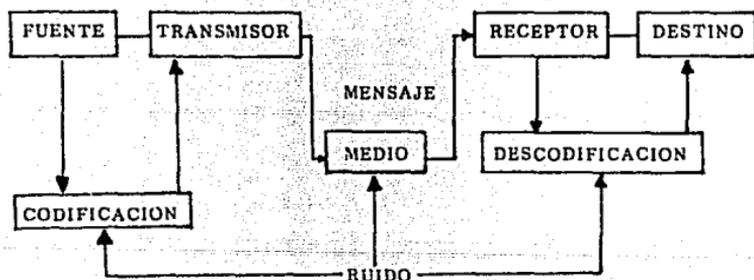
Por tanto, al modelo inicial se le incluyeron dos elementos:



La comunicación resulta afectada por una serie de mensajes distintos a aquellos que se han enviado, surgen errores a nivel de los procesos de codificación o de decodificación, interferencias por situaciones pasadas o el contexto en el cual se realiza la comunicación. Estos factores se pueden identificar con el nombre de ruido. El ruido determina que el mensaje recibido no sea igual al transmitido por el emisor, o que no llegue al receptor el mensaje en la forma como se había previsto.

El emisor no necesariamente es un individuo, puede tratarse de un grupo, una institución o una sociedad. En este caso la situación se complica considerablemente: puede ocurrir que algunos individuos u organizaciones generen la idea o tengan la intención de elaborar el mensaje, otros se encarguen de la fase de producción o creación, otros de su difusión o distribución. Por eso es necesario incluir otros elementos.

FUENTE Y TRANSMISOR. Del lado del receptor se plantea la misma situación; un individuo, grupo o institución recibe el mensaje, otro lo descodifica, otro lo interpreta llegando finalmente al destino. De esta forma se completa el esquema inicial:



La diferencia entre fuente y transmisor se ve claramente en los medios de comunicación colectiva, donde existen organizaciones que se encargan de recopilar la información, procesarla, expresarla y transmitirla. Para cada una de esas funciones existen grupos de trabajo. En una empresa, el director coordina un proyecto de productividad, pero un equipo de trabajo (ejecutivos, asesores, administrativos y operativos) se encargan de realizarlo para obtener los resultados deseados.

Puede ocurrir lo contrario: que la fuente, el codificador y el transmisor sean una sola persona; que el receptor, la descodificación y el destino, también se fusionen en un sujeto. Por ejemplo, en la comunicación interpersonal, diádica, sólo intervienen dos elementos. Es posible en este caso diferenciar cada uno de los aspectos, por ejemplo, suponer que la fuente es el pensamiento del sujeto, el transmisor es su órgano fonador, mientras que a nivel del receptor, se puede considerar el aparato auditivo como el primer elemento, y el cerebro del sujeto, como el elemento descodificador, o los mecanismos cognoscitivos como decifradores, siendo la representación consciente o la idea el destino. Se trata, pues de un esquema de análisis; no se debe buscar en todo proceso de comunicación la totalidad de los elementos por separado; tampoco es correcto suponerlos como integrados en una sola unidad en la generalidad de los casos. (Santoro, 1979)

Hay que enfatizar el aspecto espacial y temporal: puede ocurrir o no que la comunicación se efectúe entre los elementos definidos y separados espacialmente. Todo el proceso puede ocurrir en una sola unidad, es decir, dentro de un transmisor tienen lugar procesos de comunicación entre los distintos elementos, lo mismo es válido para el receptor, el destino, etc. Se recuerda que se ha estado refiriendo a un proceso social donde no es posible aplicar un esquema único de manera mecánica. Otro aspecto fundamental es la temporalidad; si bien requiere una secuencia

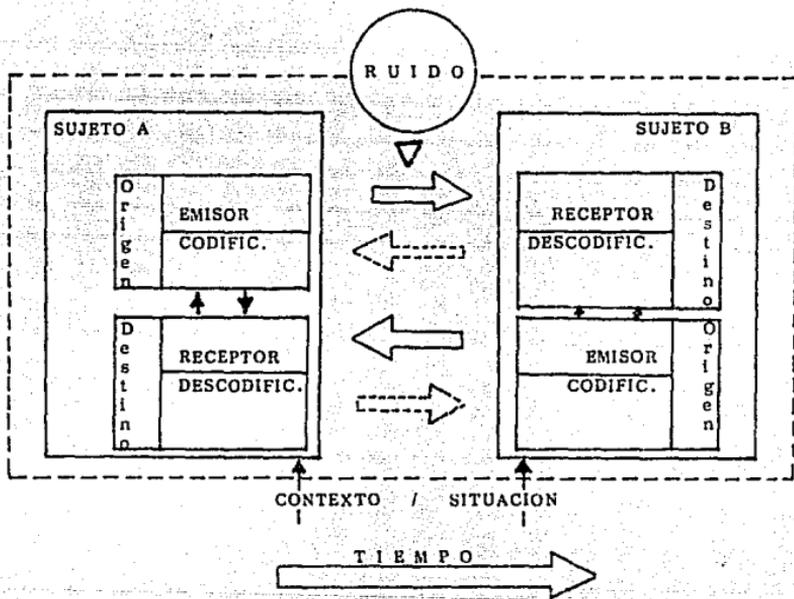
de eventos, éstos no se realizan de manera inmediata. La duración de cada proceso varía con el tipo de acto comunicativo; el paso de un elemento a otro también es relativo. Pueden transcurrir varios años entre la producción de un mensaje y su recepción, o por el contrario, efectuarse en fracciones de segundo. Tanto a nivel social general, como a nivel individual, el proceso depende de las condiciones reales en las cuales ocurre; ésto determina cambios, transformaciones, alteraciones en el proceso. Se trata de un complejo mecanismo cuya característica fundamental es la de ser dinámico y determinado socialmente. Por consiguiente, todo modelo estático resulta incompleto e insuficiente para comprender el fenómeno y para manipularlo adecuadamente. (Santoro, 1979)

Una comunicación auténtica es aquella en donde cada elemento genera y recibe mensajes, donde las posibilidades de transacción sean iguales. Sin embargo, en la realidad este planteamiento es difícil de llevarlo a cabo. El emisor no siempre se convierte en receptor o por lo menos no adopta la misma función de éste. El artista, por más esfuerzo que haga, no puede funcionar como espectador de su obra de la misma manera que los miembros del público.

El carácter dual de la comunicación comienza a perder vigencia a medida que se abandona la interacción diádica y se dirige hacia los niveles sociales macroscópicos. La posibilidad de transformar el emisor en receptor, se altera paulatinamente: puede ser receptor, pero el tipo, la cantidad y la calidad de los mensajes que recibe respecto al acto comunicativo particular son diferentes.

La comunicación de masas, la producción de objetos sociales, la comunicación entre sociedades o dentro de instituciones, difícilmente puede ser bidireccional y equivalente en términos de la libertad para decidir sobre contenidos, estructuras, -----

canales o medios de transmisión. Frente a este problema quedan alternativas: aceptar que existen fenómenos comunicacionales donde no es posible la equivalencia entre el emisor y el receptor o diferenciar este fenómeno utilizando otra categoría. En relación con lo anterior algunos teóricos distinguen entre información y comunicación. La primera supone una relación unidireccional; la segunda bidireccional. En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos; no es lo mismo que la comunicación aunque la supone (Paoli, 1977). En la práctica se utiliza el término indiscriminadamente; si bien se le define teóricamente como un acto de compartir, como un intercambio, de hecho se acepta que la transacción no es balanceada ni equivalente.



En general se puede representar este sistema de comunicación incluyendo los aspectos considerados hasta el presente, aclarando que se trata de un esquema simple.

1.2 COMUNICACION SOCIAL Y MEDIOS DE COMUNICACION

Por otra parte se debe distinguir entre comunicación social y medios de comunicación. La comunicación social hace referencia al fenómeno de transmisión o intercambio de mensaje a nivel social. En cada sociedad o época histórica se generan formas específicas de transmisión así como un conjunto de mensajes con formas y contenidos particulares. De esta manera, los medios de comunicación se refieren a los instrumentos utilizados en dicho proceso. Son vehículos de comunicación y su uso depende de la estructura social.

La comunicación social se asocia con la llamada comunicación de masas que tipifica al hombre de la sociedad contemporánea, anónimo, invisible, homogéneo. La descripción del proceso de comunicación de masas dependerá de la concepción que se tenga de la sociedad y sus leyes.

La comunicación colectiva o de masas hace referencia a un proceso en el cual intervienen grupos de individuos que son sometidos a la influencia de mensajes homogéneos de manera ocasional o permanente.

El receptor, por tanto, no es un sujeto, sino un agregado de individuos, masa o público, que se dirige a un objeto común de observación (Maletzke, 1965) (citado en Santoro, 1979). El receptor queda convertido en auditorio que se caracteriza por su magnitud, heterogeneidad, anonimato y el sometimiento simultáneo a la acción de los mensajes emanados por los mecanismos tecnológicos de difusión.

Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes codificados en distintos soportes materiales o físicos. Cada uno de ellos es el producto de un desarrollo tecnológico; su aparición puede tener importantes consecuencias para los hombres. Los medios actúan como simples mecanismos de presentación de estímulos y esto constituye, por sí mismo, una diferencia importante para el psicólogo, se recuerdan las enormes diferencias que presentan los medios visuales (libros, revistas, prensa), los auditivos (radio discos, cassettes), o audiovisuales (cine, televisión, video cassettes), a nivel de los procesos perceptuales, motivacionales, cognoscitivos, implicación del observador, etc. (Maletzke, 1965) .Op. Cit.) propone los siguientes criterios para diferenciar las relaciones entre el medio y el receptor:

- A) PERCEPCION. Según la modalidad sensorial implícita: visual, auditiva, audiovisual.
- B) LIBERTAD U OBLIGACION DE LA CONDUCTA. El medio crea un patrón de comportamiento para recibir el mensaje. Por ejemplo, para contemplar una película en una sala de cine, se debe permanecer en la oscuridad, sentados ante la pantalla. El escuchar un disco o una emisora de radio, le permite al receptor realizar otras actividades.
- C) LIBERTAD TEMPORAL. El momento de presentación o recepción del mensaje puede ser fijado por el comunicador (radio, televisión, cine) o seleccionado por el sujeto receptor (periódico, revista, grabación). Esto supone la posibilidad o no de repetir el mensaje voluntariamente, la probabilidad de someter a los sujetos a su influencia, etc.
- D) SITUACION ESPACIAL. El ambiente en el cual se realiza la transmisión o recepción: sin lugar definido, independiente, hogar, sitios especiales.

E) SITUACION SOCIAL. Como individuo, en grupo íntimo o como público presente o disperso.

F) MENSAJE EN CONSERVA O EN VIVO. Contemporaneidad del mensaje, simultaneidad, oportunidad de los mensajes, etc.

Para cada uno de los medios de comunicación colectiva, Maletzke menciona sus características en función de las categorías anteriores; así, la prensa supone un mensaje difundido ópticamente; el receptor se halla ligado en cuanto a la conducta, pero no temporal ni espacialmente. La lectura es un acto individual y el mensaje es conservado. En cambio, la televisión supone un mensaje óptico y acústico; el receptor se encuentra ligado conductual, espacial y temporalmente. La recepción ocurre usualmente en grupo íntimo o individualmente y el mensaje es en vivo o en conserva (videotape).

De forma abstracta (Schramm, 1971) (Op. Cit.), se puede suponer que los medios de comunicación se utilizan en la sociedad para:

- 1) Informar
- 2) Educar
- 3) Distracer
- 4) Persuadir

1. INFORMACION. La función de información se cumple presentando datos sobre aquellos aspectos de la realidad con los cuales el público no tiene contacto directo o posee información incompleta. Las instituciones de la comunicación se convierten en intermediarios entre la realidad y el público. Este hecho es importante en la medida en que amplía el dominio de la experiencia del sujeto, proporcionándole información sobre lugares, eventos, problemas, sucesos o situaciones inaccesibles de otra manera.

2. ENSEÑANZA. Se pueden distinguir dos subsistencias: el informal y el sistemático. El primero tiene relación directa con la función de información, incluyendo además los aspectos de difusión de mensajes estéticos o relacionados con los productos culturales. La educación sistemática a través de los medios de comunicación puede ser otro de los fines que se pretenden lograr.
3. DISTRACCION Y ENTRETENIMIENTO. A medida que se avanza en el desarrollo económico y social aumenta el tiempo libre de los grupos humanos. Diversos estudios han demostrado que gran parte del tiempo de ocio se invierte utilizando los medios de comunicación colectiva.
4. PERSUASION. Los sistemas de comunicación en toda sociedad funcionan dirigidos por grupos o sectores que persiguen ciertos fines: políticos, económicos, sociales, culturales, mercadotecnia, comercialización, etc.

1.3

COMUNICACION Y PERSUASION

Uno de los efectos más valorados del proceso de la comunicación lo constituye, sin duda, la persuasión. Se trata de modificar las creencias, valores, opiniones y conductas de los receptores utilizando la comunicación.

Desde Aristóteles se ha tratado de encontrar el procedimiento más eficiente para convencer a los demás sobre la validez o veracidad de ciertos argumentos. Sin embargo, el proceso no es simple ni mecánico. En cada uno de los niveles de comunicación que se han señalado (interpersonal, grupal, organizacional, social) es posible suponer la posibilidad de generar cambios a través de la emisión controlada de mensajes. A continuación se analizarán brevemente las variables implícitas en cada uno de los tres elementos fundamentales: emisor, mensaje y receptor.

A. EL COMUNICADOR. En relación al comunicador, se considera que la credibilidad es una de las variables más importantes. A mayor credibilidad, mayor influencia. El comunicador debe ser aceptado por la audiencia, debe ser confiable. Esto se puede relacionar con otras características: el prestigio, el poder y el grado de conocimiento (experiencia) en la materia.

El receptor tiene ciertas expectativas en relación al comunicador; las intenciones que se perciban en cuanto al mensaje o a situación son factores importantes en el logro del efecto deseado.

Factores de personalidad del comunicador también se consideran variables de importancia. Se puede citar por ejemplo, la atractividad física y el dinamismo, tanto en la forma de emitir el mensaje como en la manifestación expresiva.

Ninguno de estos aspectos por sí solo es determinante; su efecto en caso de existir, depende de otras variables en las cuales interactúa: características de la audiencia, tipo de mensaje, situación o contexto, etc.

B. CONTENIDO DEL MENSAJE. Bajo este título se incluyen dos aspectos: los estructurales, relacionados básicamente con la forma de presentación y los contenidos propiamente dichos.

Primero debe mencionarse como una variable importante el orden de presentación, en relación a la información contraria a la sustentada por la audiencia, o aquella con la cual se desea contrastar. Los argumentos a favor de la posición defendida se pueden presentar al comienzo o al final de la exposición. En cualquier caso, se crea un efecto de primacía o de proximidad. Se puede suponer que la información que se proporciona en primer lugar es la más efectiva pues genera predisposiciones en contra de la posición que se presentará posteriormente. Por el - - -

contrario, puede suponerse, que la información presentada en último lugar se recuerda mejor y permite evaluar efectivamente a la anterior.

Presentación unilateral o bilateral. Se refiere a la presentación de una sola de las dos posiciones. El efecto depende de la audiencia, ya que si está bien informada y posee un buen nivel educativo, la presentación unilateral es inconveniente.

Respecto del contenido deben resaltarse el nivel de abstracción y la complejidad como dos aspectos formales. En cuanto a la forma de presentación, los mensajes se pueden orientar hacia contenidos racionales o emocionales. Los efectos son diferentes dependiendo del conjunto de variables. El temor y la amenaza han sido bastante estudiados, y según algunos autores, el miedo como elemento de persuasión, debe descartarse totalmente; en cambio para otros es un recurso importante. Para algunos contenidos y objetos el temor intenso es indispensable; para otros, lo adecuado es inducir a un nivel medio.

C. EL RECEPTOR. Uno de los factores lo constituye la personalidad. Se han aislado diversos tipos de personalidad que varían en el grado de susceptibilidad a la persuasión. La susceptibilidad se ha correlacionado con variables como inteligencia, dependencia del campo (percepción), dogmatismo y autoritarismo, creatividad, neuroticismo, etc. Estas investigaciones demuestran que existen diferencias individuales que determinan el efecto de los mensajes y que algunas personas son persuadidas más fácilmente que otras.

Un factor situacional importante es el hecho de la forma como el sujeto se expone al mensaje: voluntariamente o bajo alguna forma de compulsión. Obviamente, en el primer caso la influencia es mayor que en el segundo.

A nivel de los sujetos se han propuesto modelos de resistencia a la persuasión. Se trata de desarrollar técnicas que fortalezcan las creencias de los sujetos y los enfrenten a los argumentos y posiciones contrarias mediante mecanismos de refuerzo, negación y diferenciación de las creencias.

Se han mencionado algunas de las variables que se han estudiado en el área de la persuasión. Ninguna de ellas, por sí sola, es suficiente o necesaria para generar un cambio en el sistema de creencias de un sujeto. El resultado depende de la conjunción de un grupo de variables inherentes a los individuos en quienes recae el mensaje, al tipo de objeto o contenido y del contexto en el cual el comunicador va a presentar la información. Al parecer no existen normas generales que permitan prever el éxito bajo cualquier circunstancia. (Santoro, 1979).

1.4

COMUNICACION EN LAS EMPRESAS

Es importante mencionar la importancia de la comunicación dentro de las empresas.

Unos patrones de comunicación son lineales o unidimensionales, pues fluyen entre un jefe y cada uno de sus subordinados. Otros son circulares (la comunicación sólo se establece entre las posiciones adyacentes de un círculo); y otros, en fin, forman un patrón estelar sobre puesto a un círculo (característico de los patrones de comunicación omnicanónica).

En una red de comunicación de tipo circular, tipificada por un patrón de chismorreo cuidadosamente definido, la velocidad de la elaboración de la información es lenta y la exactitud es deficiente. El chismorreo va simplemente de una persona a la siguiente hasta que vuelve al punto de origen.

Evidentemente, en este tipo de patrón existen un amplio margen para el error o la distorsión, ya que en ningún punto existe comprobación o validación de los "hechos".

Davis (1967), realizó un estudio en el que se consideran los patrones de comunicación de "la vida real" en las organizaciones. Averiguó que aunque la norma prescrita era la comunicación vertical a lo largo de la cadena de mando, una gran cantidad de comunicaciones tenía lugar atravesando las líneas departamentales, junto con la comunicación informal, de "rumor", que pasa de uno a otros con gran rapidez. En la información industrial estudiada por Davis, se estaba planeando una comida campestre para la mitad de los ejecutivos (aproximadamente unas 60 personas). Sólo dos miembros que no estaban invitados lo supieron de antemano; todos los invitados lo supieron antes de recibir realmente sus invitaciones.

Este tipo de red informal, además de elaborar rápidamente la información, tiende también a permanecer [[pertinente]], es decir, rara vez se traspaasa al hogar o al club. Otra característica en su alta correlación con la red de comunicación formal: siempre que aumenta la comunicación formal, aumentan también las comunicaciones informales. De ese modo, se puede usar esta estrecha relación para crear una red más abierta de comunicación simplemente con enlazar algunas partes de la red informal con la red formal.

Davis afirma que para mejorar las comunicaciones es necesario aumentar el número de personas de enlace entre los miembros fundamentales de la organización. Para la difusión de la información, una red de comunicación debe depender mucho más de los ejecutivos funcionales que de los ejecutivos jerárquicos. Además, la organización debe desarrollar un tipo horizontal de red de comunicación que cruce los departamentos junto con el tipo vertical de "cadena de mando" de red de comunicación. Deberá desarrollar también unos métodos que introduzcan los

grupos más aislados en dicha red. Esta, en efecto puede sacar provecho del grupo informal formalizando los eslabones de comunicación a través de los equivalentes niveles de la organización.

Además del grupo informal y de los eslabones de comunicación horizontal, tanto el clima organizacional como la receptividad personal influyen en la bondad de la audición o recepción de las comunicaciones. Si una organización insiste en usar la cadena de mando para todas las comunicaciones y si el clima es represivo o coercitivo, quizá no se reciban ciertas comunicaciones importantes. (Gibb, 1961), ha descrito dos tipos fundamentales de clima: el que amenaza al receptor o lo pone a la defensiva y el que es sustentador. Sin embargo toda comunicación amenazadora se puede hacer sustentadora o por lo menos no juzgadora. Por ejemplo, la afirmación "La cafetería sirve una comida horrible" es amenazadora para alguien relacionado con la cafetería, en tanto que una observación descriptiva como "durante la última semana, tres de cada cinco menús de la cafetería tenían como elemento principal alguna clase de pollo" es objetiva y no evaluadora. De igual manera, una pregunta de control puede hacerse menos amenazadora desviando el énfasis hacia la orientación problemática. El receptor puede sentirse amenazado por su percepción de la "estrategia" o de la neutralidad artificial (o "indiferencia clínica", como apunta Gibb). Los equivalentes sustentadores de este tipo de comunicaciones percibidas son la espontaneidad (ninguna estrategia particular) y la empatía (un interés sincero por el receptor). Un aire de superioridad es amenazador y la igualdad es sustentadora: el primero tiende a cerrar la comunicación o a hacerla discutidora, con lo que se cierra la comunicación eficaz; la igualdad implica "que no se juzga" y sinceridad.

Los dos tipos finales de comunicación, según Gibb, son la "certidumbre" frente a la "provisionalidad"; el primero crea un clima amenazador; reservado; el segundo, un clima sustentador. Para aclarar la diferencia entre estos dos tipos de comunicación, supongamos que un observador le dijera a la persona que había dirigido una reunión "tiene usted dificultades porque interrumpe continuamente a los otros". Este caso ejemplifica la "certidumbre". Sin embargo, el observador podría haber creado un clima no amenazador, sustentador, diciendo algo así "es interesante advertir que durante la primera hora de la reunión sólo otra persona pudo mantenerse en el uso de la palabra durante 24 segundos".

1.5 TECNICAS PARA MEJORAR LA COMUNICACION

Una técnica útil para las situaciones colectivas de resolución de problemas es la de las reuniones para sugerir ideas, método que recibe el nombre de Tormenta de Ideas. Estas reuniones de corta duración por lo general, el jefe del grupo empieza por definir el problema e invita a participar a los miembros. Se espera que las personas aporten sus ideas y todas ellas se aceptan; pero no se evalúan, lo cual constituye la característica singular de esta técnica.

Una segunda técnica para mejorar el proceso de comunicación es el psicodrama, mediante el cual dos o más personas "representan" una situación conflictiva para una mejor comprensión de por qué alguien opina de cierto modo.

Una tercera técnica es la retroalimentación a cargo de un observador. Una persona neutral y ajena al asunto observa una discusión y a intervalos regulares informa de lo que ha "percibido" en el grupo. Teniendo particular cuidado de no evaluar lo que sucede, informa de las malas interpretaciones que ha observado entre los miembros del grupo. Dado que la

persona que interviene directamente en el debate colectivo no recuerda los acontecimientos desde un marco de referencia neutral, la técnica de retroalimentación a cargo de un observador puede identificar con precisión los malentendidos que no han sido advertidos por los miembros del grupo. (Gibb, 1961).

(Davis, 1967), ha descrito varios procedimientos que pueden seguir los directores para mejorar la comunicación entre los empleados y los altos mandos. En primer instancia el director puede adoptar una posición de "puerta abierta". No obstante como Davis observa, esta situación puede ser difícil de llevar a la práctica si el director es poco receptivo, introvertido o torpe en lo que se refiere a establecer comunicación con los trabajadores. Asimismo, Davis también sugiere que las reuniones sociales en las que están presentes las familias de los ejecutivos y de los empleados pueden facilitar la comunicación. Ya que en dichas ocasiones el subordinado y su jefe se ven en un ambiente distinto, más libre e informal, y esto puede traducirse en una comunicación más eficaz en el trabajo.

Finalmente, el director puede alentar el uso del "buzón de sugerencias". Sin embargo esta técnica exige una extensa retroalimentación para funcionar de manera adecuada. A menos que se dé importancia y publicidad a los cambios provocados por estas sugerencias, el buzón estará siempre vacío.

En una organización estudiada por (Beer y Huse, 1972), mejoraron considerablemente las comunicaciones con un proyecto de "café con el jefe" en donde el director de una empresa se reunía semanalmente con muestras aleatorias de empleados de producción y de oficina. Este método ha tenido éxito también en otras organizaciones de diferentes giros.

(Foltz, 1972) señala que las crecientes presiones sociales exteriores y presiones humanísticas interiores están obligando a los directores a actuar mucho menos por el mandato y mucho más por medio de la persuasión.

(Huse, 1975) define al director como la persona que dentro de una organización formal tiene a sus órdenes por lo menos a otra persona. Un subordinado puede, a su vez, ser también un director.

Este tema (el cargo de director) ha ocupado un lugar destacado en la literatura especializada durante los últimos 30 años. La mayoría de las definiciones del trabajo del directivo se refieren fundamentalmente a las relaciones formalmente organizadas entre los supervisores y subordinados. Koontz y O'Donnell, (1988) dicen que las funciones de un directivo son esencialmente las mismas en todos los niveles (desde el gerente al supervisor) y consisten en planificar, organizar, dotar de personal, dirigir y controlar. Estas funciones son, básicamente, dentro de la estructura formal de la organización.

Dentro de la organización formal el papel de la comunicación es muy importante, los seres humanos adoptan diferentes maneras para comunicarse, este elemento puede ser aprovechado por los directores, gerentes, supervisores etc, para lograr una relación más estrecha con sus subordinados, tomando en consideración los elementos que conforman el sistema de comunicación y su trascendencia, como se ha mencionado anteriormente.

La comunicación en las organizaciones es de vital importancia, el tratar de mantener una buena comunicación entre los empleados y sus superiores, es todavía una tarea difícil de realizar. Actualmente las empresas están dando mayor relevancia a estos aspectos.

Debido a que el rumor interviene en el proceso de la comunicación, se mencionará en el siguiente capítulo como se relaciona dicho proceso.

C
A
P
I
T
U
L
O

D O S

EL RUMOR

2.1

ANTECEDENTES

El rumor forma parte de la comunicación, en el sentido de que surge en dicho proceso. Los rumores se encuentran en todas partes, cualquiera que sea el ámbito de nuestra vida social. Se trata, al mismo tiempo, del medio de comunicación más antiguo. Antes de la invención de la escritura, el único canal de comunicación de las sociedades eran los mensajes que corrían de boca en boca. El rumor era el vehículo de noticias; hacía y deshacía reputaciones y precipitaba las rebeliones o las guerras.

Por ejemplo en la antigua Roma, los emperadores sentían al rumor como una plaga por lo que llegaron a asignar delatores cuyo objetivo era mezclarse con la gente del pueblo y llevar al palacio imperial, las noticias comentadas.

Asimismo, Sócrates se vió envuelto en uno de éstos rumores que lo llevó a la muerte, ya que se le acusó de pervertir e incitar a los jóvenes para revelarse.

En la Edad Media, las curzadas y las guerras religiosas se realizaron con base a relatos exagerados de fechorías, pillajes, delitos y milagros.

La introducción de la prensa, más tarde de la radio y finalmente la explosión de los medios audiovisuales no han logrado terminar con ellos. A pesar de la existencia de los medios de comunicación, el público sigue obteniendo parte de su información de esta circulación de boca en boca. El desarrollo de los actuales medios, lejos de suprimir los rumores, los han hecho más especializados: cada uno posee ahora su propio territorio de comunicación.

¿ QUE ES EL RUMOR ?

Knapp 1944, (citado en Kapferer, 1989) define al rumor como "una declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial".

Para Peterson y Gist, 1951 (citado en Kapferer, 1989) el rumor es "una versión o 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".

Para Allport y Postman, (1953) fundadores del estudio del rumor, argumentan que es una proposición relacionada con los acontecimientos cotidianos, transmitida de persona a persona con el objeto de que todos crean en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud.

Para Sprott, (1968) el rumor es cualquier relato que pasa de boca en boca pero en el pasaje está expuesto a sufrir ciertos cambios.

Estas definiciones son semejantes. Para todas ellas se trata en primer lugar, de una información: el rumor aporta nuevos elementos de juicio sobre una persona o un acontecimiento relacionado con la actualidad. En ese sentido se distingue de la leyenda, que se refiere a un hecho del pasado. En segundo lugar, el rumor está destinado a ser reconocido como una verdad; en ésto se distingue de las historias entretenidas o de los cuentos. El objetivo del rumor es convencer.

Todo hace pensar que, conscientes de que los rumores no son necesariamente falsos, sino al contrario, debería intentarse impedir a cualquier precio esa modalidad de expresión.

Así cualquier definición del rumor basada en el carácter "no verificado" o comprobado de éste, conduce a un callejón sin salida. Puesto que el criterio de "no verificación", es subjetivo y no distingue entre el rumor y la noticia de boca en boca la cual puede haber tenido su origen en una lectura de periódico matutino.

Los rumores no pueden provocar contratiempo alguno porque son falsos. Pero si ésto fuera verdad nadie haría caso de los rumores. Se cree en ellos precisamente porque a menudo son verdaderos, como en el caso de las fugas y de los secretos políticos que son descubiertos repentinamente. Los rumores molestan porque se trata de una información que el poder no controla. (Kapferer, 1989).

El concepto de rumor más conocido por su carácter dinámico fue formulado por el sociólogo norteamericano T. Shibutani: los rumores son noticias improvisadas que surgen como resultado de un proceso de discusión colectiva.

Shibutani (1965) concluyó que hay diversas formas de evolución del rumor:

1. Cuando la inquietud colectiva es moderada, como en el caso de alguna ruptura trivial de la rutina.
2. Por otro lado, cuando la conmoción es intensa es una catástrofe o en el ardor de una acción tumultosa, la capacidad crítica disminuye. Los rumores toman forma en un proceso colectivo, y la base de selección varía según la intensidad de la inquietud colectiva.

3. Otra forma de su desarrollo se halla en la situación característica por un tedio general. A menudo, estos rumores se convierten en vehículo de expresión de actitudes reprimidas.

Para Shibutani, en el origen del rumor se encontró un acontecimiento, importante y a la vez ambiguo. Por ejemplo, durante la noche atraviesan una aldea Tunecina varios carros de combate. En aquel país, donde existe una estrecha vigilancia de las informaciones, la población se preguntará ¿Qué sucede?. El rumor estará constituido por la unificación de los recursos intelectuales que cuenta el grupo para dar una interpretación satisfactoria del acontecimiento. Así el rumor es a la vez un proceso de dispersión de la información y un proceso de interpretación y de comentarios. Shibutani lo concibe como una acción colectiva que intenta dar un sentido a hechos no explicados.

Se puede resumir el argumento de Shibutani con una fórmula sencilla.

$$\begin{array}{c} R + \text{IMPORTANCIA} \times \text{AMBIGUEDAD} \\ \downarrow \\ \text{RUMOR} \end{array}$$

La definición de rumor de Shibutani corresponde también a una teoría sobre su génesis y evolución. Se refiere a los rumores gestados al calor de las circunstancias, a partir de un acontecimiento. Kapferer, (1989) considera que se trata en este caso de una definición demasiado específica. No todos los rumores tienen su origen en un suceso que debe ser interpretado; los hay que crean literalmente un acontecimiento, y no existe una razón para no incluirlos en la categoría de rumores. Por ejemplo, en enero de 1985, sin motivo aparente, sin que existiera ni la sombra de un hecho, por muy deformado que fuese, en

Estramburgo y sus alrededores circuló una historia macabra: una pareja había abandonado a su hijo de corta edad en el coche mientras ellos se dedicaban a esquiar. Se afirmaba que al niño se le congelaron las piernas y hubo que amputárselas. Si se toma en cuenta a Shibutani y se limita el concepto únicamente a los rumores nacidos de un acontecimiento, será necesario crear otros conceptos para explicar rumores que nacen de otras fuentes.

El contenido del rumor no está caracterizado por su naturaleza de noticia verificada o no, sino por poseer una fuente no oficial.

Se llamará rumor a la aparición y circulación en la colectividad social de informaciones que aún no han sido confirmadas públicamente por las fuentes oficiales, o que éstas han desmentido. (Kapferer, 1989).

A partir de ahora, se considera al rumor como información no oficial, ya se dejará fuera la concepción tradicional. Dado su carácter no oficial, el rumor comienza a circular necesariamente fuera de los canales habituales, de los grandes medios de comunicación, por la transmisión, de boca en boca o por octavillas (hojas de propaganda). Uno de los rasgos característicos del rumor es su rapidez, y ésto ha sido expresado en la frase "corrió el rumor como un requero de pólvora".

Concepción Tradicional

Información que se distorsiona al pasar de boca en boca

Concepción Actual

Información no oficial

Al no ser oficial, propone una perspectiva de la realidad que la colectividad no debería tener. Es precisamente debido a ésto que todos están al acecho de los rumores y no pierden tiempo cuando se trata de transmitirlos a quienes les rodean.

El rumor es la ruptura de un secreto. Además, es un bien escaso, lo cual lo hace valioso, y en eso se fundamenta su valor. Sin embargo ésto no explica porque circulan los rumores.

Es verdad que la persona que transmite un rumor, que convierte a los demás confidentes suyos para hacerles partícipes de un secreto, sale como magnificado de esta transacción. Se afirma como detentor de un saber precioso y proyecta sobre su imagen los reflejos halagüenos de cuantos le escuchan.

Incluso cuando se trata de rumores repetitivos, escuchados en uno u otro lado desde hace diez años, el transmisor aún se conduce como si estuviera al tanto de algo sensacional, de una información recién hornesada. Esta reactualización permanente también es un rasgo estructural de los rumores.

Fuente no oficial → Rumor → Ruptura de un secreto

2.3

¿ POR QUE CORREN LOS RUMORES ?

Aún cuando existe una fuente inicial, hay que recordar que el rumor es la creación de los otros, de aquellos que siguen hablando de él después de haberlo escuchado. El rumor es, ante todo, un comportamiento. En un momento determinado, un grupo se moviliza y se pone a "rumorear". Existe un contagio del acto de hablar en torno a un testimonio, a una información, a un acontecimiento. No todas las historias desencadenan rumores. Kapferer (1989). La primera pregunta, por lo tanto, es: ¿Por qué se transmiten unos rumores y otros no?.

Entre las informaciones capaces de dar lugar a un rumor, se encuentra en primera línea todo aquello que trastorna el orden establecido de las cosas y que provoca una reacción; es decir ---

que se trata de noticias con un interés pragmático directo. Por ejemplo, los rumores sobre catástrofes naturales se difunden inmediatamente. También circulan con rapidez las informaciones que afectan al grupo indirectamente; esto es, mediante una identificación con personajes más o menos lejanos: las fortunas y penas de las estrellas del espectáculo, y en general de todos los símbolos públicos, ya sean éstos políticos, artísticos o deportivos.

En todos estos casos, el rumor corre porque podría darse la posibilidad del peligro físico y simbólico de que la noticia no llegue hasta nosotros, con independencia de que sea verdadera o falsa. Precisamente, además de su función de alerta, el rumor también debe decidir la suerte que correrá la noticia, lo que conviene pensar acerca de ella.

Mediante los rumores, el grupo nos comunica lo que debemos pensar, si es que todavía pertenecemos a él el rumor es un instrumento muy eficaz de cohesión social. Todas las discusiones que se entablan expresan la opinión del grupo con el que nos identificamos. Participar en el rumor es también un acto de participación en el grupo. En ocasiones las apariencias indican lo contrario, no obstante en cada una de las conversaciones sobre un rumor, se elabora un consenso aportando detalles, elaboraciones e hipótesis personales durante una discusión.

El rumor es la primera etapa de la liberación. Muchos rumores constituyen, de hecho, una pesada carga de ansiedad. Hablar significa dar un paso hacia la disminución de la ansiedad. Si el rumor encuentra un aval, la adopción colectiva del peligro suprime el aislamiento. Este peligro ya no cae sobre uno solo, sino sobre todos, y entonces está subjetivamente mitigado. Por otro lado, el hecho de comenzar a hablar de un acontecimiento identificado como peligro y percibido como una amenaza, significa dar un paso para lograr controlarlo y terminar con él.

Así, el rumor aparece como una liberación socialmente aceptable de la agresividad reprimida. Además, puesto que el rumor siempre proviene de otro, del "se dice" desculpabilizador, permite una expresión libre de las pulsiones reprimidas y hasta entonces inconfesables. Este es el motivo por el cual los rumores abundan en las situaciones y en los ambientes que sufren una fuerte censura moral.

El rumor es como una carta anónima que cualquiera puede escribir en total impunidad. Kapferer, (1989).

RUMOR = CENSURA MORAL

2.4

HABLAR POR HABLAR

El lado "sabroso" del rumor y el placer que significa el prestigio de difundirlo no son las únicas razones que lo explican. Hay otro motivo: cuando se está entre amigos es necesario hablar de algo. A menudo la conversación se ve amenazada por el peor de los peligros: el silencio, no tener nada que decirse, la confesión del vacío. El rumor se inserta maravillosamente en este vacío ya que permite que sigan hablando.

¿Cómo se explica que la lavandería, el mercado, la peluquería, los pasillos y los bares sean los lugares a partir de los cuales se expande un rumor?. Precisamente porque es ahí donde se crean y se transmiten una serie de informaciones, verdaderas o falsas, nacidas de la necesidad de suscitar un interés, de convencer, de decir algo que distraiga a los demás. El rumor es una comunicación emocional, incitada a formular comentarios morales, opiniones personales y produce reacciones de tipo emocional. Aportar un rumor significa, en este contexto, que deseamos iniciar o continuar una relación más estrecha con nuestro interlocutor.

En otras palabras da la oportunidad, no de intercambiar información sino de expresiones y sentimientos propios. En resumen los rumores constituyen el trampolín para la consumación de las relaciones sociales y para el refuerzo de los lazos de amistad, de vecindad o de parentesco.

2.5 LOS RUMORES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Es difícil disociar la velocidad de propagación de los rumores de la actitud que adoptan los medios de comunicación frente a ellos. Hay una gran diferencia según mantengan silencio o, por el contrario, destinen sus páginas o sus espacios televisivos a su difusión.

Si el rumor tiene fundamentos, la amplitud de la campaña de prensa desemboca necesariamente en una evolución de la situación; obliga a las fuentes oficiales a hablar y a actuar.

También es posible crear informaciones falsas de la nada. En el mundo del espectáculo esto es moneda corriente. Es necesario alimentar el deseo insaciable de los admiradores, y satisfacer su sed de conocer en todo momento las últimas noticias sobre las fortunas y adversidades de los elegidos del público.

La creación de rumores puede seguir dos caminos: uno de ellos consiste en difundirlos directamente a un numeroso público, lo cual resulta fácil para los grandes medios de comunicación. Si hay muchas posibilidades de que el rumor sea falso existen ciertos riesgos. La otra táctica radica en dejar que el rumor siga libremente su curso a través de los mecanismos sociales; en cuyo caso, se difundirá por etapas: en primer lugar hay una categoría de líderes de la opinión pública que transmiten a una segunda categoría, y éstos a la siguiente, y así sucesivamente.

De esta manera, el rumor puesto en circulación es recogido por los medios de comunicación. En realidad éstos lo aceleran y lo acreditan como verdadero. El efecto de aceleración es físico: de un golpe pueden entrar en miles de hogares. El efecto de acreditación es psicológico. El medio es el mensaje; cada uno de los medios que acoge el rumor le da una fantástica credibilidad, lo cual da al rumor visos de información. Este adquiere entonces la condición de noticia verdadera y puede encontrar un espacio definitivo dentro del saber popular.

Los rumores son alentados también cuando los medios de comunicación emiten precisamente las hipótesis que el público desconcertado, podía legítimamente imaginar por su propia cuenta. Kapferer, (1989).

2.6 ¿POR QUE SE CREE EN LOS RUMORES?

En los experimentos que se han llevado a cabo acerca de la eficacia persuasiva de una comunicación destacan sin excepción el papel primordial de la fuente. Kapferer, (1984). Es decir de quien nos habla y nos relata los hechos. No sólo se presta atención a quienes se desea escuchar sino también se examina prioritariamente la fuente para saber qué se debe pensar acerca del mensaje que se recibe.

Hay varios factores que inducen a otorgar confianza en la fuente, a que se perciba como digna de crédito (Giffin. citado en Kapferer, 1989): 1) la idea que se tiene de su pericia en el tema, 2) su fiabilidad, 3) su desinterés, 4) su dinamismo y 5) su carácter atractivo.

El rumor nace de medios no oficiales. Circula por una red de afinidades personales y de proximidad. A menudo llega hasta - - -

nosotros gracias a un experto en el tema o al menos más experto que la persona que lo transmite. Además si el que transmite la noticia siente que su relato no es conveniente recurrirá inmediatamente a otra persona, mejor situada y más experta, como la presunta fuente originaria. A menudo pretende convencer, persuadir. El transmisor, por lo tanto, no es neutral: no se contenta con referir una noticia como si introdujera una carta en un buzón. Su implicación es total, puesto que ha hecho suya la información. Si se rechaza la información, se le rechaza a ella. Esta es la razón por la cual la circulación de los rumores es una sucesión de actos de persuasión.

Por otro lado cuando se da cuenta de que sus interlocutores albergan alguna duda, o bien para prevenirla, el transmisor del rumor invoca el argumento de autoridad suprema. La información le ha sido dada por un superexperto, alguien cuya competencia no puede ser impugnada: un testigo directo del acontecimiento o el emisor en persona; es decir la fuente inicial. Hay en efecto, dos lenguajes del rumor. Puede presentarse como un "se dice" o como un "según una fuente bien informada". En el primer caso, el "se dice" alude al grupo, a la colectividad. Son los otros los que hablan, la comunidad a la que pertenecemos, al igual que el transmisor de la noticia del rumor. El "se dice" no cuenta con una adhesión racional; más bien se basa en el deseo de pertenencia y de unirse al grupo, de participar, de fundirse en aquel "se" impersonal, en la naciente unanimidad. El "se dice" es una llamada a la comunión social.

El otro lenguaje del rumor apela a alguien considerado digno de confianza por el grupo. Su competencia y honestidad no podrían ser motivo de duda. La cadena es corta en cada una de estas ocasiones, y el testigo fundamental está a sólo unos eslabones al alcance de la mano; sólo un intermediario nos separa de él.

Este intermediario, este salto o punto de ruptura siempre está presente en los rumores. Corresponde a una realidad: el que nos habla no lo transmite desde la fuente principal. Y también corresponde a una función: no vale la pena verificar la noticia. El testigo inicial está a la vez dramáticamente próximo; sin embargo permanece fuera del alcance. Siempre se trata de creer, no de comprobar.

Otro factor que determina la confianza que se le otorga a una fuente es su fiabilidad. La persona que nos previene nos ha comunicado noticias en otras ocasiones y nos preguntaremos si éstas han sido correctas o inexactas. Por ejemplo saber que el comerciante de la esquina tiene la mano pesada cuando se trata de cobrar por las frutas y verduras adquiere el status de verdad no porque haya una encuesta muy elaborada sobre el asunto, sino simplemente porque nada ha venido a desmentir esta hipótesis y porque un día, ya alertados, nos daremos cuenta de que, efectivamente, "parece" habernos dado unos gramos de menos.

¿Cuál es el interés del transmisor en que su interlocutor le crea? ¿Acaso persigue algún objetivo personal?. La sospecha de que existe algún interés de por medio elimina uno de los factores de la credibilidad. Este es el caso de los vendedores. También es lo que impide que muchos chismes circulen en los medios empresariales, en los pueblos y en los grupos: se adivina con demasiada facilidad que existe una intención detrás del chisme. Si se habla de éste ya no se es transmisor, sino cómplices. En el caso de los rumores, el propagador no parece ser motivado por otra cosa que consideraciones altruistas. Por lo demás, si viniese a despertar una sospecha, se puede escuchar tras el pretexto de que su función es la de un simple transmisor, lo cual le permite gozar de una perfecta transparencia.

El vocabulario que se emplea es en sí mismo un mensaje según las palabras, el transmisor se puede refugiar en la neutralidad descriptiva (se cuenta que ...), con lo cual se reserva el derecho de condenar el rumor en el curso de la conversación. También puede tomar sus distancias sometiendo el rumor al estado de una hipótesis en la cual no cree (se dice que ...). Finalmente se puede reforzar la credibilidad del rumor mediante un lenguaje de certidumbre con el cual quiere dar a entender que ha tomado partido (se asegura que ...).

De esta manera, bajo cualquiera de estas facetas, experto, fiabilidad, desinterés, semejanza, la fuente que comunica un rumor goza de un potencial de confianza considerable. No obstante la naturaleza de la fuente no lo explica todo. El contenido mismo del rumor debe satisfacer dos condiciones de esa creencia: poder creer y querer creer.

2.7

CHISME, COMADREO Y COTILLEO

Se tiende a relacionar con el rumor, fenómenos vecinos como lo son: los chismes, los comadreos y cotilleos. Cabe señalar cual es su diferencia.

Los chismes son historias de baja calidad, que lindan con la calumnia, y que se cuentan a propósito de una persona. Estas historias no revisten de ningún honor a quien las transmite; más bien lo rebajan. El chisme en la actualidad es, por lo tanto, un juicio subjetivo expresado sobre el contenido del rumor o de la voz. Constituye un tipo de mensaje. (Kapferer, 1989).

Chisme "es una noticia verdadera o falsa con que se pretende indisponer a unas personas con otras; o se murmura alguna." (Real Academia Española, 1970).

El comadreo es una definición de la propia fuente. ¿Quién habla? al igual que el chisme, se trata de un juicio de valor, una manera de desacreditar el rumor o las voces que corren, imputándoles una fuente absolutamente falta de credibilidad: las comadres.

El cotilleo destaca el objeto del rumor o de la voz, y también se refiere a personas; el cotilleo se enfoca en las alegrías y desgracias de los grandes y pequeños personajes que nos rodean. En general, el cotilleo no es malicioso y se consume esencialmente por el placer de mascararlo. Es sumamente fugaz y por lo tanto debe ser remplazado por un nuevo cotilleo recién elaborado. Por ejemplo cuando se trata de la última discusión entre Ronald Reagan y su mujer, hablamos de un "macrocotilleo".

Por lo tanto el rumor expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad).

CHISME

.historias de
baja calidad
.calumnias que
se refieren a
otra persona

COMADREO

.Juicio de valor
.falta de credibilidad

COTILLEO

. se enfoca en
alegrías y -
desgracias
de grandes
y pequeños
personajes

RUMOR

.fuente no
oficial
.difusión en
cadena
.noticia actual

La transmisión de boca en boca no es más que un medio, y abarca un hecho una gran cantidad de fenómenos: las conversaciones entre parejas, las discusiones de grupo, las confidencias, etc. Cuando una noticia de una fuente no oficial circula sólo mediante la transmisión de boca en boca, jalonada por un proceso característico de difusión en cadena y con un gran alcance, se habla de un "rumor puro".

2.8

CESE DE LOS RUMORES

Preduechini, (1983) menciona que las medidas para contrarrestar los rumores pueden ser subdivididas en dos grupos: medidas preventivas y contramedidas activas.

La misión de las medidas preventivas consiste en crear un clima emocional que excluya la posibilidad de propagación de los rumores y que los haga cesar con rapidez, si un rumor hostil es sembrado deliberadamente. La realización de las medidas preventivas para combatir los rumores incluye ante todo la creación y el mantenimiento, a un nivel adecuado, de la eficiencia del sistema de información masiva y de propaganda, que posee, en la opinión del público el elevado prestigio que dan la seguridad y la autenticidad.

Con respecto a la prevención de los rumores es importante mantener una dirección eficiente en todos los niveles. Cuando se produce una situación en la cual se hace necesaria una explicación, son precisamente los dirigentes quienes se convierten principalmente en fuente de información.

La práctica indica que la confianza en la dirección hace más llevadera a veces la inevitable insuficiencia de información, la que en caso contrario crea condiciones favorables para que se propague el rumor.

Cuando se elaboran medidas de activa oposición a los rumores, así como cuando se organiza la contrapropaganda de cualquier índole, surge un dilema: o bien refutar lo que directamente coadyuva a la difusión del juicio que es refutado. Preduechini, (1983) menciona que la práctica le ha enseñado que la mejor elección cuando se presenta esta alternativa es aplastar el rumor con el peso de los hechos y no destacarlo para desmentirlo

directamente. Si es posible prever la aparición de rumores políticamente desfavorables o se detecta su circulación, la mejor acción de respuesta consiste en publicar los hechos que los refutan sin hacer menor mención de los rumores o de la posibilidad de que se produzcan.

Por ejemplo: Un director de una empresa, hará una adecuada prevención de un rumor sobre la liquidación del personal de 1 a 2 años de antigüedad cuando mencione en una junta "que por el momento la empresa con el personal que posee, ha alcanzado las metas de producción y calidad, eficientemente".

Este mismo director haría un mal manejo de la prevención del mismo rumor, al convocar una junta y decir "El propósito de esta junta es desmentir la información que se ha propagado en relación a la liquidación del personal de 1 a 2 años de antigüedad".

Por otro lado, Kapferer, (1989) menciona que sólo hay un medio para derrotar a los rumores: prohibir que la gente hable. La inquietud aparentemente legítima, de que sólo circule la información fidedigna lleva directamente al control de la información y, más tarde al de la palabra. Los medios de comunicación se convierten así en la única fuente autorizada de información. En ese caso, no existiría más información de la oficial.

Se encuentra ya en el corazón de la razón de ser de los rumores. El rumor no es por fuerza "falso". Pero es por fuerza no oficial. Al margen de, y a veces en oposición a el rumor impugna la realidad oficial mediante la propuesta de otras realidades. He aquí porque los medios de comunicación no lo han suprimido.

Dada la carencia de los medios informativos fiables y controlados, se hacía necesario encontrar un medio para

sustituírlos, para hallar una solución provisoria. La coexistencia de los medios de comunicación y los rumores prueba lo contrario.

Los órganos de comunicación de masas se inscriben siempre en una mecánica descendente de arriba abajo, de los que saben a los que ignoran. El público sólo recibe entonces lo que se le quiere dejar saber. El rumor es una información paralela y, por lo tanto, no sujeta a ningún control.

La concepción negativa que asocia rumor y falsedad es de corte tecnológico: la única comunicación que existe es la controlada. El rumor opone otro valor: no hay más comunicación que la información libre, aunque la fiabilidad deba resentirse.

Los rumores recuerdan la evidencia: el rumor vuelve a demostrar, si fuese necesario, que todas las certezas son sociales: es verdad lo que considera verdad el grupo al que pertenecemos. El saber social está sostenido por la fé, no por las demostraciones.

De esta manera, basándonos en lo anterior mencionado, se contribuye con la siguiente definición, el rumor: es la información no oficial que se propaga en el medio, que no ha sido comprobable y que produce un efecto en el grupo.

2.9 INVESTIGACIONES QUE SE RELACIONAN CON EL RUMOR

Por los acontecimientos que trae consigo el rumor, algunos autores se interesaron en estudiar dicho fenómeno social.

Entre ellos resaltan Allport y Postman (1947), quienes llevaron a cabo varias investigaciones. Uno de sus estudios consistió en que al primer sujeto de una serie, se le pide que describa una imagen, o le es dado un mensaje, predeterminado por el - - -

experimentador. Este repite el relato al siguiente sujeto, que asimismo transmite lo que ha oído.

El experimentador anota cuidadosamente lo que se va produciendo en cada punto de contacto: se miden las adiciones y las omisiones.

Sus conclusiones se presentan en función de tres conceptos:

- 1) Debido a la nivelación, los relatos resultan ser más cortos y concisos.
- 2) La penetración es la percepción selectiva, la retención y la comunicación de un número limitado de detalles.
- 3) La asimilación, es la tendencia de esos informes a convertirse en más coherentes y más consistentes con las presuposiciones e intereses de los individuos.

La conclusión es que el contenido del rumor llega a ser una percepción defectuosa, a limitaciones de la memoria y a la incapacidad de la mayoría de repetir al pie de la letra los informes complejos que ha oído.

Por otro lado Festinger y sus colaboradores (1948), estudiaron el rumor de que un trabajador de la comunidad que trataba de crear una guardería con carácter de internado era comunista: encontraron que un 62% de la gente con hijos de 1 a 5 años de edad lo había oído decirlo, en contraste con sólo un 28% de los demás habitantes. La discrepancia de este punto surgió en parte por las distintas concepciones del rumor; las cuestiones individuales pueden llegar a ser más concisas, pero también pueden ser complementadas con informaciones adicionales.

A Warker y Beckerle, (1987), les pareció interesante someter a prueba el efecto de la angustia situacional inducida en la transmisión de rumores, con 24 estudiantes universitarios como sujetos y 2 estudiantes como grupo control. La angustia se indujo por medio de un procedimiento de evaluación de la aprehensión. Se les pidió a los sujetos que volvieran a realizar un examen oral. Mientras esperaban su turno, la mitad de los sujetos estuvieron presentes cuando un compañero de clase reprobó el examen oral (Angustia Extrema). Mientras tanto la otra mitad revisaba preguntas modelo-sencillas (Angustia Reducida). Los sujetos que presentaban angustia extrema, transmitían rumores con más vehemencia que los menos angustiados. Los sujetos con menor angustia transmitían los rumores con mayor exactitud que sus compañeros de clase con angustia extrema.

Asimismo, Rosnow, Yost y Esposito, (1986) también enfocaron su atención hacia la angustia. Examinaron tres niveles de creencia en la verdad de un rumor, y especulan en como distintos niveles de credibilidad pueden transmitir el factor de incertidumbre teorizado entre la angustia y la incertidumbre.

Otro tipo de estudio, fue el que realizaron Declerque, Tsui, Abul, Mohammed y Barcelona, (1986). Donde comprueban la hipótesis de que el estar inmiscuido en un rumor puede tener un efecto negativo e independiente en el uso de la píldora, al enforzar la creencia común en Egipto de que la píldora causa debilidad.

En la investigación que elaboraron Esposito y Rosnow, (1984). Evaluaron la hipótesis tradicional de la teoría del rumor. (Allport y Postman, 1947), dentro del contexto análogo de experimentos comunes de memoria, utilizando la propuesta central de la formulación más importante de H.T. Buckner, (1965). Buckner postulaba que la relación "verdadero / falso" asociada con

mensajes transmitidos por aquellas personas con una posición crítica supuestamente eminente, corresponde a una proporción de personas con una posición crítica. Contrario a la formulación de Buckner, no obstante sin ser inconsistente con la idea general de que una estructura cognocitiva es un factor de influencia en el procesamiento de mensajes, se encontró que los fenómenos en cuestión eran más complicados de lo que se esperaba en la teoría clásica del rumor.

Smith, (1984) investigó a el rumor en otro rubro, argumentando que el rumor interpersonal puede ser tan importante como el reportaje de noticias, como un medio de difundir información acerca de un crimen; y sugiere que existen factores arraigados en el medio social y físico, más que en el sensacionalismo de los medios de comunicación que al final de cuentas explican el miedo que experimentan ciertas comunidades.

Kapferer, (1989) se ocupó también de realizar diferentes estudios; en uno de ellos examina la historia y la difusión de un rumor transmitido por un folleto a través de toda Europa por un período de diez años, en donde se acusó a diez marcas reconocidas de productos alimenticios, de ser tóxicos y de producir cáncer. El rumor es un signo de la desconfianza de la comida moderna y de la tecnología, demuestra claramente la vulnerabilidad de la opinión pública a través de todas las clases sociales.

En el campo de la psicología clínica, se aborda el tema del rumor en dos investigaciones: la primera de ellas fue elaborada por Kodman, (1983) quien explora el mito que circula en las instituciones específicamente el que expresa que los residentes están mejor informados que el personal. El conocimiento de los patrones de "rumor" entre residentes retrasados mentales es virtualmente inexistente.

Asimismo, Ambrosini, (1983) realizó la discusión de tres casos de rumores; los de un paciente psiquiátrico de 16 años; en un grupo de estudiantes del último año; y durante una psicoterapia de grupo de cinco jóvenes adultos esquizofrénicos. Se investigaron tres puntos importantes del rumor, el sociológico, el psicoanalítico y el fisiológico-social. Se discutió el lugar que ocupa el rumor en el espectro de la fantasía humana, el rumor como estructura defensiva, y el rumor como modelo de fenómeno grupal. Se concluye que el rumor es un ejemplo concreto de las estructuras de defensa de un grupo; utiliza un agrupamiento intrapsíquico de defensas para facilitar el nivel extrapsíquico de una formación grupal de defensa en un grupo sin líder.

En las empresas, igualmente ha surgido el interés por estudiar este fenómeno. A. Hernández y N. Martínez, (1984) realizaron una investigación la cual tuvo por objetivo, observar el efecto del chismorreó en las interacciones de un grupo de trabajadores mexicanos. Debido a que no encontraron información sobre el término "chismorreó" lo midieron a través de 17 conductas de interacción, como son: conducta relevante de trabajo, conducta no relevante, episodio verbal relevante, episodio verbal irrelevante, conducta social de trabajo, cooperación, etc. Utilizando cinco individuos que pertenecían al Área de Selección de Personal. Los resultados de dicho estudio informan que la conducta de chismorreó no se emitió, en este caso resultó nulo, lo cual en parte atribuyen a que el sujeto No. 2, no fue la persona idónea para la investigación dado que no resultó ser "chismoso".

Asimismo, Mishra, (1990). Describe un modelo conceptual para un programa de dirección de 3 fases, que está diseñado para asistir a observar la transmisión informal de rumores entre los empleados. Esa red de comunicación informal se puede analizar en términos de su exactitud, de las razones de su existencia, - -

y por el papel de los diferentes participantes, así como de la dirección. Se trató de fomentar que los directores aprendan a entender el poder de la red de comunicación.

De esta manera, se han presentado diversos estudios acerca del rumor, entre los que podemos señalar a Allport y Postman (1947), Festinger (1948), Warker y Berckerle (1987), Rosnow (1986), Tsui (1986), Kapferer (1989), Kodman (1983), A. Hernández (1984), etc. Como se observa es un factor que ha sido investigado en diferentes ámbitos.

No obstante el presente trabajo se enfoca hacia las organizaciones, dado que el objetivo principal es conocer la opinión hacia el rumor entre Gerentes de Recursos Humanos. En el próximo capítulo se hablará de la importancia que tiene este aspecto.

C
A
P
I
T
U
L
O

T R E S

**LA FUNCION DE LA ADMINISTRACION
DE RECURSOS HUMANOS**

Dentro de la diversidad de actividades que se llevan a cabo en la Administración de Recursos Humanos, se tomará un rubro en especial donde se enfocará la atención, dado el objetivo general del presente estudio el cual es conocer la opinión hacia el rumor entre los Gerentes de Recursos Humanos. Con el propósito de ubicar a qué Area dentro de esta disciplina, se puede acudir.

Para tal efecto se consideraron los modelos o esquemas propuestos por Arias Galicia (1979), Hicks (1986) y Koontz, O'Donnell (1988).

3.1

En primer instancia, Arias Galicia (1979), propone un modelo más específico, donde menciona cuales serían las funciones de la Administración de los Recursos Humanos. Las cuales son las siguientes:

A. RECLUTAMIENTO

Objetivo: Buscar y atraer solicitantes capaces para cubrir las vacantes que se presenten.

B. SELECCION

Objetivo: Analizar las capacidades y habilidades de los solicitantes a fin de decidir, sobre bases objetivas, cuáles tienen mayor potencial para el desempeño de un puesto.

C. INDUCCION

Objetivo: Dar toda la información necesaria al empleado de nuevo ingreso, a fin de lograr su rápida identificación entre la organización y el trabajador.

D. ADMINISTRACION DE SUELDOS

Objetivo: Lograr que todos los empleados sean justa y equitativamente compensados mediante sistemas de remuneración racional del trabajo.

E. CALIFICACION DE MERITOS

Objetivo: Evaluar, mediante los medios más objetivos, la actuación de cada trabajador ante las obligaciones y responsabilidades de su puesto y departamentos.

F. COMUNICACION

Objetivo: Promover los sistemas, medios y clima apropiados para desarrollar ideas e intercambiar información a través de toda la organización.

G. DESARROLLO DEL PERSONAL

Objetivo: Brindar oportunidades para el desarrollo integral de los trabajadores, a fin de que logren satisfacer sus diversas necesidades.

H. CAPACITACION

Objetivo: Proporcionar al empleado las oportunidades para desarrollar su capacidad, para que se obtengan las normas de rendimiento que se establezcan, así como para lograr que se desarrollen todas sus potencialidades.

1. PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS

Objetivo: Realizar estudios tendientes a la proyección de la estructura de la organización en el futuro, incluyendo análisis de puestos proyectados y estudios de las posibilidades de desarrollo de los trabajadores. Con la meta de determinar programas de capacitación y desarrollo.

El modelo de Arias Galicia toca los siguientes puntos.

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| | A. Reclutamiento |
| | B. Selección |
| | C. Inducción |
| Función de la Administración | D. Administración de Sueldos |
| de Recursos Humanos | E. Calificación de Méritos |
| | F. <u>Comunicación</u> |
| | G. Desarrollo del Personal |
| | H. Capacitación |
| | I. Planeación de Recursos Humanos |

Siendo el inciso F. Comunicación, el de interés, dado que este rubro engloba al rumor y todo lo que conlleva, como ya se ha mencionado en el capítulo 1 y 2.

3.2

Por otro lado Hicks (1986), menciona un esquema que consta de 6 secciones que conforman la Administración desde un punto de vista de Recursos Humanos, el cual se describe a continuación:

Sección A. CREATIVIDAD

- Donde incluye
- . El proceso creativo
 - . El individuo creativo
 - . Tipos creadores y de creatividad
 - . El clima creativo
 - . El progreso de las ideas en las organizaciones
 - . Creatividad para el trabajo analítico o rutinario

Sección B. PLANEACION

- . Planeación
- . Tipos de planes
- . Planeación organizacional

Sección C. ORGANIZACION

- . El organigrama
- . La autoridad
- . Poder
- . Responsabilidad

Sección D. MOTIVACION

- . Necesidades
- . Diversos tipos de necesidades
- . Efectos en las Gerencias
- . Dependencia e independencia en las organizaciones

Sección E. COMUNICACION

- . Conceptos
- . Importancia de la comunicación
- . El ambiente y la comunicación
- . Comunicación organizacional

Sección F. CONTROL

- . Sistemas efectivos de control
- . Factores humanos en el control
- . El control y la creatividad

El esquema de Hicks, se observa así:

	Sección A. Creatividad
Funciones de la Administración	Sección B. Planeación
desde un punto de vista de	Sección C. Organización
Recursos Humanos	Sección D. Motivación
	Sección E. <u>Comunicación</u>
	Sección F. Control

Siendo el apartado E. Comunicación, en el que se acudiría principalmente para investigar sobre el rumor, como anteriormente se ha mencionado.

3.3

Finalmente Koontz y O'Donnell, proporcionan un panorama más general, visualizado en la función de la Administración, que consta de cinco partes mismas que a continuación se mencionan:

Parte A. PLANEACION

Que incluye

- . Propósitos de la planeación
- . Estrategias y políticas
- . Etapa de premisas
- . Planeación efectiva
- . Toma de decisiones

Parte B. ORGANIZACION

- . Propósitos de la organización
- . Departamentalización básica
- . Relaciones de autoridad del personal de línea y staff
- . Descentralización de la autoridad
- . Organización efectiva

Parte C. INTEGRACION DE PERSONAL

- . Propósitos de la integración del personal
- . Selección
- . Evaluación
- . Desarrollo

Parte D. DIRECCION

- . La Administración y el factor humano
- . Motivación
- . Liderazgo
- . Comunicación

Parte E. CONTROL

- . Sistema y proceso de control
- . Técnicas de control
- . Planeación y control
- . Control del desempeño general
- . Control indirecto

Dicho programa se puede resumir así:

Funciones de la Administración	A. Planeación
	B. Organización
	C. Integración de personal
	D. <u>Dirección</u>
	E. Control

El punto D. Dirección es el que incluye el tópico de comunicación, en el cual se centra la atención sobre el tema principal de la investigación que se desarrolló.

Este capítulo se realizó con el fin de señalar dentro de la función de los Recursos Humanos o bien de la Administración, donde se puede ubicar a el rumor como objeto de estudio, siendo éste considerado dentro de la comunicación; tomando como referencia a los autores antes citados. Los cuales coinciden en tomar en cuenta a la comunicación en sus modelos. En principio Arias Galicia, lo considera fundamental dentro de la función de la Administración de los Recursos Humanos, al conceptualizarla como la que promueve los sistemas, medios y clima apropiados para desarrollar ideas e intercambiar información a través de toda la organización.

Hicks, también maneja a la comunicación como un punto vital en la Administración de los Recursos Humanos, en donde resalta el ambiente y la comunicación organizacional.

Finalmente Koontz y O'Donell incluyen en su esquema a la comunicación dentro del apartado Dirección, concibiéndola como un factor determinante en la Organización dado que influye en la manera de dirigirla.

En suma los tres autores señalan a la comunicación, considerándola como un aspecto que conforma la administración de los Recursos Humanos.

Cabe señalar nuevamente el objetivo principal del estudio, el cual se refiere a conocer la opinión hacia el rumor entre los Gerentes de Recursos Humanos.

C
A
P
I
T
U
L
O

CUATRO

METODO

4.1

JUSTIFICACION

Ante la escasa información de investigaciones realizadas acerca del rumor dentro las organizaciones, surge el interés por explorar lo que actualmente se piensa, dice y concibe, del rumor en algunas empresas que se encuentran en el Area Metropolitana. Aportando de esta manera un punto de referencia, que en un momento dado pueda servir de parámetro para futuros estudios al respecto. Siendo el principal foco de atención las siguientes variantes: el sexo de los Gerentes de Recursos Humanos, su edad, la antigüedad en el puesto y su profesión.

4.2

PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la opinión hacia el rumor que tienen los Gerentes de Recursos Humanos de diferentes empresas?

4.3

PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Existen diferencias hacia la opinión del rumor entre Gerentes de Recursos Humanos hombres y Gerentes de Recursos Humanos mujeres?

¿Existen diferencias hacia la opinión del rumor entre Gerentes de Recursos Humanos de diferentes edades?

¿Existen diferencias hacia la opinión del rumor entre Gerentes de Recursos Humanos con diferente antigüedad en el puesto?

¿Existen diferencias hacia la opinión del rumor entre Gerentes de Recursos Humanos con diferentes profesiones?

4.4

OBJETIVO GENERAL

Conocer la opinión acerca del rumor que tienen los Gerentes de Recursos Humanos.

4.5

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer si existen diferencias en la opinión hacia el rumor entre Gerentes de Recursos Humanos hombres y Gerentes de Recursos Humanos mujeres.

Conocer si existen diferencias en la opinión hacia el rumor que tienen los Gerentes de Recursos Humanos de diferentes edades.

Conocer si existen diferencias en la opinión hacia el rumor que tienen los Gerentes de Recursos Humanos con diferente antigüedad en el puesto.

Conocer si existen diferencias en la opinión hacia el rumor por parte de los Gerentes de Recursos Humanos con diferentes profesiones.

4.6

HIPOTESIS DE TRABAJO

Hay diferencias estadísticamente significativas en la opinión hacia el rumor entre Gerentes de Recursos Humanos hombres y Gerentes de Recursos Humanos mujeres.

Hay diferencias estadísticamente significativas en la opinión hacia el rumor entre Gerentes de Recursos Humanos de diferentes edades.

Hay diferencias estadísticamente significativas en la opinión hacia el rumor entre Gerentes de Recursos Humanos de diferente antigüedad en el puesto.

Hay diferencias estadísticamente significativas en la opinión hacia el rumor entre Gerentes de Recursos Humanos con diferentes profesiones.

4.7

HIPOTESIS NULA

No existen diferencias estadísticamente significativas en la opinión hacia el rumor entre Gerentes de Recursos Humanos hombres y Gerentes de Recursos Humanos mujeres.

No existen diferencias estadísticamente significativas en la opinión hacia el rumor por parte de los Gerentes de Recursos Humanos de diferentes edades.

No existen diferencias estadísticamente significativas en la opinión hacia el rumor por parte de los Gerentes de Recursos Humanos con diferente antigüedad en el puesto.

No existen diferencias estadísticamente significativas en la opinión hacia el rumor por parte de los Gerentes de Recursos Humanos con diferentes profesiones.

4.8

VARIABLES

A) VARIABLES INDEPENDIENTES

- 1) Sexo
- 2) Edad
- 3) Antigüedad en el puesto
- 4) Profesión

B) VARIABLE DEPENDIENTE

Opinión hacia el rumor

4.9

DEFINICION CONCEPTUAL

A) V.D. (Variable Dependiente)

Opinión: Es una expresión acerca de un punto en controversia.
(William Albig, citado en Sprott, 1968).

Opinión: Concepto o parecer que se forma de una cuestionable;
forma o concepto en que se tiene a una persona o cosa.
(Diccionario de la Lengua Española, 1971).

Opinión Pública: Es un mensaje comunicativo, o secuencia de
éstos equivalente a un poder psicosocial, que
se pone de relieve a través de sus efectos.
(Rivadeneira, 1976).

Rumor: Es una proposición específica para creer, que pasa de
persona a persona por lo general oralmente, sin medios
probatorios seguros para ser demostrado. (Allport y
Postman, 1953).

El rumor es una declaración destinada a ser creída, que
se vincula con la actualidad y se difunde sin verificación
oficial (Knapp, 1944. citado en Rouquette, 1977).

Se llama rumor a la aparición y circulación en
colectividad social de informaciones que aún no han sido
confirmadas públicamente por las fuentes oficiales, o
que éstas han desmentido. (Kapferer, 1989).

El rumor es la información no oficial que se propaga
en el medio, que no ha sido comprobable, y que produce
un efecto en el grupo. (Trejo, 1991).

B) V.I. (Variable Independiente)

Sexo: Diferencia física y constitutiva del hombre y de la mujer (Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado, 1987).

Edad: Tiempo transcurrido después del nacimiento. Duración de la vida. (Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado, 1987).

Profesión: Empleo o trabajo que ejerce una persona y que suele requerir estudios teóricos. (Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado, 1987).

Antigüedad: Tiempo transcurrido desde el día en que se obtiene un empleo. (Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado, 1987).

4.10

DEFINICION OPERACIONAL

Opinión hacia el rumor: Fueron las respuestas dadas por cada uno de los Gerentes de Recursos Humanos, a un cuestionario sobre el rumor en las empresas específicamente en lo que se refiere a su concepto, origen, causas y efectos dentro de la organización.

Sexo: Se tomaron los géneros masculino y femenino de cada uno de los Gerentes de Recursos Humanos.

Edad: (1) Se tomaron tres grupos de edades de 21 a 27 años, de 28 a 32 años y de 33 a 46 años.

Profesión: Se consideró a las siguientes carreras:

1. Lic. en Psicología
2. L.A.E.
3. L.R.I.
4. Funcionario Bancario
5. Funcionario en Promociones
6. Contador Público
7. Funcionario en Seguros
8. Lic. en Derecho
9. Lic. en Pedagogía

Antigüedad: (1) Se tomaron en consideración tres grupos, de 2 a 11 meses, de 11 a 19 meses, y de 24 a 240 meses.

4.11

SUJETOS

Participaron 70 Gerentes de Recursos Humanos con funciones homologas, así como nivel organizacional en cuanto a Reclutamiento y Selección, de diferentes compañías que se encuentran en el Area Metropolitana.

4.12

MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico, porque no todas las empresas de la zona metropolitana tuvieron la misma probabilidad de ser elegidas. Accidental por la situación de que los sujetos que formaron parte de la muestra, fueron aquellos que estuvieron dispuestos a proporcionar la información acerca de lo que opinan sobre el rumor, debido al acceso y facilidad que se tiene hacia ellos, a través de los grupos de intercambio. (dichos grupos están conformados por integrantes del Departamento de Reclutamiento y Selección de las empresas).

(1) Los grupos de edad y la antigüedad en el puesto, se formaron con base en la distribución de la muestra. Lo cual equivale al 33% para cada uno.

4.13

TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se usó fué ex post facto, dado que no se tiene control directo de variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Se realizaron inferencias acerca de relaciones entre variables, sin intervención directa, partiendo de una variación concomitante de variables independiente y dependiente (Kerlinger, 1975).

4.14

DISEÑO

En cuanto al problema general ¿Cuál es la opinión hacia el rumor que tienen los Gerentes de Recursos Humanos de diferentes empresas?, se empleó un diseño de una sola muestra.

Para los problemas específicos, se utilizó en el caso del sexo de los participantes, un diseño de dos muestras independientes, ya que se quiso comparar entre hombres y mujeres Gerentes de Recursos Humanos, si había diferencias en la opinión hacia el rumor.

Respecto a la edad de los participantes se utilizó un diseño de más de dos muestras independientes dado que se consideraron tres grupos de edades 21 a 27 años, de 28 a 32 años y de 33 a 46 años, de los Gerentes de Recursos Humanos. En lo referente a las profesiones de los participantes, se usó un diseño de más de dos muestras independientes, debido a que se tomaron en cuenta nueve carreras (Lic. en Psicología, L.A.E., L.R.I., Funcionario Bancario, Funcionario en Promociones, C.P., Funcionario en Seguros, Lic. en Derecho y Lic. en Pedagogía), de los Gerentes de Recursos Humanos).

Por último para la antigüedad de los participantes, se empleó un diseño demás de dos muestras independientes dado que se dividieron en tres grupos de 2 a 11 meses, de 12 a 19 meses y de 24 a 240 meses.

4.15

INSTRUMENTO

El instrumento que se eligió para la investigación de referencia fue un cuestionario de preguntas abiertas, por la facilidad para recabar la información, así como para aplicarlo. Mismo que consta de cuatro preguntas con respecto al concepto, origen, causas y efectos que pueden provocar dentro de la organización. Las cuales se consideraron relevantes para obtener la opinión del rumor de los Gerentes de Recursos Humanos. Dichas preguntas se categorizaron, con base a la descripción de Kapferer, (1989) y a través de un análisis de contenido de las respuestas, además se incluyeron datos generales como son edad, sexo, empresa donde trabaja, antigüedad en el puesto y profesión, que sirvieron como indicadores.

(Ver Anexo 1)

4.16

PROCEDIMIENTO

El cuestionario se aplicó en su mayoría en las sesiones correspondientes a los grupos de intercambio, (y en algunos casos en el lugar específico del trabajo de los sujetos), donde cada grupo está conformado por veinte empresas aproximadamente, teniendo acceso a tres de ellos por la naturaleza de la ocupación del investigador que llevó a cabo el estudio; en cada junta de intercambio se explicó el motivo de la investigación, se les proporcionó las instrucciones correspondientes. El tiempo aproximado para su aplicación fue de diez minutos.

4.17

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los datos se llevó a cabo por medio del paquete estadístico aplicado a las Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences) (Niel, Hull, Jenkins, Steinbrenner y Bent, 1975).

En primer lugar se realizó un análisis descriptivo a través de frecuencias, de medidas de tendencia central (\bar{X}) y de medidas de dispersión (S); de las variables sociodemográficas de la muestra, así como también de las preguntas del instrumento para medir la opinión hacia el rumor.

Con referencia a la edad se observó que ésta fluctúa de 21 a 46 años, con una media de 29.871 y una desviación estandar de 5.340 (ver tabla 1).

TABLA (1)

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS EN RELACION A LA EDAD
DE LA MUESTRA DE GERENTES DE RECURSOS HUMANOS

EDADES	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
21	1.4	1
22	4.3	3
23	1.4	1
24	5.7	4
25	4.3	3
26	7.1	5
27	12.9	9
28	10	7
29	10	7
30	8.6	6
31	2.9	2
32	5.7	4
33	7.1	5
34	2.9	2
35	1.4	1
36	1.4	1
37	2.9	2
38	2.9	2
40	2.9	2
43	1.4	1
45	1.4	1
46	1.4	1

TOTAL =

1008

(70)

\bar{X} = 29.871

S = 5.340

Por otro lado se encontró que el 64.3% (45) son mujeres y el 35.7% (25) son hombres (ver tabla 2).

TABLA (2)

DISTRIBUCION DE LAS FRECUENCIAS EN RELACION AL SEXO
DE LA MUESTRA DE GERENTES DE RECURSOS HUMANOS

SEXO	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
Femenino (1)	64.3	45
Masculino (2)	35.7	25

TOTAL = 100% (70)

En relación al tipo de empresa en donde laboran los Gerentes de Recursos Humanos, se encontró que el 27.1% pertenecen a empresas con giro Bancario. El 15.7% a Aseguradoras. El 5.7% al Sector Público. El 4.3% tanto a Editoriales como a Corporativos de diferentes giros. El 2.9% a Casas de Bolsa, Universidades, Almacenes, Distribuidoras de Papelería y Automotrices respectivamente. Y el 1.4% restante pertenecen a giros: Metal Mecánico, LLanteras, Alimenticio, Pilas, Artículos y Ropa Fina para Caballero, Bujías, Camiones y Tracto-camiones, Tarjeta de Crédito, Alfombras y Tapetes, Cigarrera (Marlboro), Hulera, Constructora, Materiales para Escritura, Estudios de Mercado, Consultoría en Recursos Humanos, Servicio y Protección Bancaria, Refresquera, Productora de Cosméticos, Promociones y Fabricación de Bicicletas respectivamente (ver tabla 3).

TABLA (3)

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS EN RELACION A LAS EMPRESAS
DE LA MUESTRA DE GERENTES DE RECURSOS HUMANOS

EMPRESA (GIRO)	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
1.-BANCARIO	27.1	19
2.-ASEGURADORA	15.7	11
3.-CASA DE BOLSA	2.9	2
4.-SECTOR PUBLICO	5.7	4
5.-ALMACENES	2.9	2
6.-UNIVERSIDADES	2.9	2
7.-DISTRIB.DE PAPELERIAS	2.9	2
8.-EDITORIALES	4.3	3
9.-AUTOMOTRIZ	2.9	2
10.-METAL MECANICO	1.4	1
11.-LLANTERA	1.4	1
12.-ALIMENTICIO	1.4	1
13.-PILAS	1.4	1
14.-ART.ROPA /CABALLERO	1.4	1
15.-BUJIAS	1.4	1
16.-CAMIONES Y TRACTOCAMIONES	1.4	1
17.-TARJETA DE CREDITO	1.4	1
18.-ALFOMBRAS Y TAPETES	1.4	1
19.-CORPORATIVOS Y DIF. GIROS	4.3	3
20.-CIGARRERA (MARLBORO)	1.4	1
21.-HULERA	1.4	1
22.-CONSTRUCTORA	1.4	1
23.-MATERIAL PARA ESCRITURA	1.4	1
24.-ESTUDIOS DE MERCADO	1.4	1
25.-CONSULTORIA EN RECURSOS HUMANOS	1.4	1
26.-SERV. Y PROTECC. BANCARIA	1.4	1
27.-REFRESQUERA	1.4	1
28.-PRODUCTORA DE COSMETICOS	1.4	1
29.-PROMOCIONES	1.4	1
30.-FABR. DE BICICLETAS	1.4	1

TOTAL =

100%

(75)

$$\bar{X} = 29.871$$

$$S = 5.340$$

Asimismo, se observó que en cuanto a la profesión de los Gerentes de Recursos Humanos, el 68.6% (48) son licenciados en Psicología. El 14.3% (10) son licenciados en Administración de Empresas. El 4.3% (3) son licenciados en Relaciones Industriales y Contadores Públicos. El 2.9% (2) son Funcionarios Bancarios. Y el 1.4% (1) restante son: Funcionarios en Promociones, licenciados en Derecho y licenciados en Pedagogía respectivamente (ver tabla 4).

TABLA (4)

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS EN RELACION A LAS PROFESIONES DE LA MUESTRA DE GERENTES DE RECURSOS HUMANOS

PROFESIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
1.-LIC. EN PSICOLOGIA	68.6	48
2.-L. A. E.	14.3	10
3.-L. R. I.	4.3	3
4.-FUNCIONARIO BANCARIO	2.9	2
5.-FUNC.EN PROMOCIONES	1.4	1
6.-CONTADOR PUBLICO	4.3	3
7.-FUNC.EN SEGUROS	1.4	1
8.-LIC. EN DERECHO	1.4	1
9.-LIC. EN PEDAGOGIA	1.4	1

TOTAL =

100%

(70)

Con respecto al tiempo que tienen de laborar en la empresa cada uno de los Gerentes de Recursos Humanos, se encontró una antigüedad mínima de dos meses y una máxima de 20 años. La media es igual a 26.914 (2 años 2 meses) y la desviación estandar de 38.862 (3 años 2 meses) (ver tabla 5).

TABLA (5)

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS EN RELACION A LA ANTIGUEDAD DE LA MUESTRA DE GERENTES DE RECURSOS HUMANOS

ANTIGUEDAD (MESES)	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
2	2.9	2
3	4.3	3
4	2.9	2
6	4.3	3
7	2.9	2
8	5.7	4
9	2.9	2
10	2.9	2
11	1.4	1
12	15.7	11
16	1.4	1
17	2.9	2
18	10	7
19	1.4	1
24	14.3	10
26	1.4	1
30	1.4	1
36	7.1	5
48	1.4	1
53	1.4	1
54	1.4	1
60	2.9	2
72	4.3	3
216	1.4	1
240	1.4	1

TOTAL = 100% (70)

$$\bar{X} = 26.914$$

$$S = 38.862$$

Posteriormente se analizaron las respuestas dadas en el cuestionario de opinión hacia el rumor.

En cuanto a la pregunta: Qué es el rumor?, el 15.7% contestó que el rumor es información con fundamentos poco confiables. El 14.3% que es distorsión de la comunicación; y comentarios no confirmados, sin bases que se transmiten de una persona a otra, respectivamente. El 11.4% que es información informal; y comunicación informal respectivamente. El 8.6% que es información que se deforma al pasar de una persona a otra. El 4.3% que es información que se transmite de boca en boca; y comunicación verbal sin bases sólidas, respectivamente. El 2.9% que es información que proviene de una fuente no oficial y que tiene cierta validez. El 1.4% restante contestaron: que es una futura noticia; una proyección de una fantasía grupal; falta de comunicación; es el enemigo número uno de la comunicación; que es una opinión imprecisa; una mentira hecha realidad; es el hacer llegar información; es un concepto o idea sobre un tema que no se puede asegurar; alguna acción que sucederá; respectivamente (ver tabla 6).

TABLA (6)

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS EN RELACION A LA
PREGUNTA No. 1 QUE ES EL RUMOR?

QUE ES EL RUMOR?	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
1.-INFORMACION INFORMAL	11.4	8
2.-INFORMACION CON FUNDAM. POCO CONFIABLES	15.7	11
3.-DISTORSION DE LA COMUNICACION	14.3	10
4.-COMUNICACION INFORMAL	11.4	8
5.-INFORM.QUE SE DEFORMA AL PASAR DE UNA PERSONA A OTRA	8.6	6
6.-COMENTARIOS NO CONFIRMADOS, SIN BASES	14.3	10
7.-INFORM. QUE SE TRASMITE DE BOCA EN BOCA	4.3	3
8.-COMUNICACION VERBAL SIN BASES SOLIDAS	4.3	3
9.-FUTURA NOTICIA	1.4	1
10.-PROYECCION DE UNA FANTASIA GRUPAL	1.4	1
11.-FALTA DE COMUNICACION	1.4	1
12.-ES EL ENEMIGO No. 1	1.4	1
13.-OPINION IMPRECISA	1.4	1
14.-MENTIRA HECHA REALIDAD	1.4	1
15.-INFORM. DE FUENTE NO OFICIAL QUE TIENE CIRTA VALIDEZ	2.9	2
16.-ES EL HACER LLEGAR INFORMACION	1.4	1
17.-CONCEPTO O IDEA QUE NO SE PUEDE ASEGURAR	1.4	1
18.-ALGUNA ACCION QUE SUCEDERA	1.4	1

TOTAL =

100%

(70)

En lo referente a la pregunta: Cómo se origina el rumor?, se encontró que el 14.3% contestó que el rumor se origina por falta de comunicación y poca claridad de ésta. El 12.9% contestó que por comentarios mal entendidos. El 8.6% por intercambio de información. El 7.1% contestaron respectivamente, por información no verificada que se divulga: al brindar y al obtener información. El 5.7% contestaron que el rumor tiene su origen por personas que no saben manejar la comunicación; en grupos informales; por inseguridad, incertidumbre, envidia, miedo, inquietud y temores, respectivamente. El 4.3% contestó que se origina pasando de una persona a otra. El 2.9% contestaron que se origina por un acontecimiento trascendente y por no expresar información real; respectivamente. El 1.4% restante, contestaron respectivamente, que el rumor se origina: por un acontecimiento no divulgado; en un ambiente de ociosidad; por percepciones grupales falsas; al incrementar la confusión; por el desconocimiento de los hechos; al suponer parte de un evento importante; por intervención de personas o instituciones; por especulaciones futuras acerca de algún hecho; por información verídica que se transforma en algo no real; especulaciones que se transmiten de boca en boca o por información indebidamente difundida por medios extra oficiales; cuando se restringe la comunicación en un grupo; de las expectativas personales del transmisor del mensaje; con un chisme; con información novedosa en un grupo o individuo; por la gente que pretende mostrar que sabe más (ver tabla 7).

TABLA (7)

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS EN RELACION A LA
PREGUNTA NO. 2 COMO SE ORIGINA EL RUMOR?

COMO SE ORIGINA EL RUMOR?	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
1.-CON COMENTARIOS MAL INTENCIONADOS	12.9	9
2.-FALTA DE COMUNICACION Y Poca CLARIDAD	14.3	10
3.-INTERCAMBIO DE INFORMACION	8.6	6
4.-PASANDO DE UNA PERSONA A OTRA	4.3	3
5.-POR PERSONAS QUE NO SABEN MANEJAR LA COMUNICACION	5.7	4
6.-EN GRUPOS INFORMALES	5.7	4
7.-INFORMACION NO VERIFICADA QUE SE DIVULGA	7.1	5
8.-AL BRINDAR Y OBTENER INFORMACION	7.1	5
9.-INSEGURIDAD, INCERTIDUMBRE, ENVIDIA, MIEDO, INQUIETUD Y TEMORES	5.7	4
10.-DE UN ACONTECIMIENTO TRASCENDENTE	2.9	2
11.-DE UN ACONTECIMIENTO NO DIVULGADO	1.4	1
12.-AMBIENTE DE OCIOSIDAD	1.4	1
13.-POR NO EXPRESAR INFORMACION REAL	2.9	2
14.-PERCEPCIONES GRUPALES FALSAS	1.4	1
15.-AL INCREMENTAR LA CONFUSION	1.4	1
16.-DESCONOCIMIENTO DE LOS HECHOS	1.4	1
17.-AL SUPONER PARTE DE UN EVENTO IMPORTANTE	1.4	1
18.-INTERVENCION DE PERSONAS O INSTITUCION	1.4	1
19.-ESPECULACION FUTURAS ACERCA DE UN HECHO	1.4	1
20.-POR INFORMACION VERIDICA QUE SE TRANSFORMA EN ALGO NO REAL	1.4	1
21.-ESPECULACIONES QUE SE TRANSFORMA DE BOCA EN BOCA	1.4	1

22.-INFORMACION INDEBIDAMENTE DIFUNDIDA POR MEDIO EXTRA OFICIALES	1.4	1
23.-CUANDO SE RESTRINGE LA COMUNICACION EN UN GRUPO	1.4	1
24.-DE LAS ESPECTATIVAS PERSONALES DEL TRANSMISOR DEL MENSAJE	1.4	1
25.-CON UN CHISME	1.4	1
26.-CON INFORMACION NOVEDOSA EN UN GRUPO O INDIVIDUAL	1.4	1
27.-POR LA GENTE QUE PRETENDE MOSTRAR QUE SABE MAS	1.4	1

TOTAL =

100%

(70)

En la pregunta: Cuáles son las causas del rumor?, se observó que el 22.9% contestó que las causas del rumor son por falta de comunicación y formalidad en la misma. El 20.0% mencionó que es por falta de información. El 15.7% contestó que es por inseguridad, incertidumbre, inconformidad y envidias. El 11.4% contestó, es a causa de la deficiencia en la comunicación, que la hace poco confiable. El 5.7% mencionó, son la descarga de ansiedad y temores. El 4.3% argumentó que es por el cambio. El 2.9% comentó que es por la información anticipada de algún evento; así como por curiosidad de la gente; respectivamente. El 1.4% restante contestaron respectivamente, que las causas del rumor son: la mala información; la falta de conocimiento de algún evento; conflictos en la interpretación y comunicación de la realidad; por obtener ventajas con la obtención y otorgamiento de información; por el ocio; por una medida tendenciosa en la que un grupo o persona saldrá beneficiada; por necesidades de un grupo; por los intereses de cada persona; por la necesidad de transmitir información; por la escasa preparación de la gente (ver tabla 8).

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

TABLA (8)

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS EN RELACION A LA
PREGUNTA No. 3 CUALES SON LAS CAUSAS DEL RUMOR?

CUALES SON LAS CAUSA DEL RUMOR?	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
1.-FALTA DE COMUNICACION Y FORMALIDAD EN LA MISMA	22.9	16
2.-DESCARGA DE ANSIEDAD Y TEMORES	5.7	4
3.-FALTA DE INFORMACION	20	14
4.-MALA INFORMACION	1.4	1
5.-INSEGURIDAD, INCERTIDUMBRE, INCONFORMIDAD Y ENVIDIAS	15.7	11
6.-DEFICIENCIA EN LA COMUNICACION QUE LA HACE POCO CONFIABLE	11.4	8
7.-INFORMACION ANTICIPADA DE ALGUN EVENTO	2.9	2
8.-CURIOSIDAD EN LA GENTE	2.9	2
9.-FALTA DE CONOCIMIENTO EN ALGUN EVENTO	1.4	1
10.-POR EL CAMBIO	4.3	3
11.-CONFLICTOS EN LA INTERPRETACION Y COMUNICACION DE LA REALIDAD	1.4	1
12.-OBTENER VENTAJAS CON LA OBTENCION Y OTORGAMIENTO DE INFORMACION	1.4	1
13.-EL OCIO	1.4	1
14.-UNA MEDIDA TENDENCIOSA EN LA QUE UN GRUPO O PERSONA SALDRA BENEFICIADA	1.4	1
15.-POR NECESIDADES DE UN GRUPO	1.4	1
16.-POR LOS INTERESES DE CADA PERSONA	1.4	1
17.-POR NECESIDAD DE TRASMITIR INFORMACION	1.4	1
18.-POR LA ESCASA PREPARACION DE LA GENTE	1.4	1

TOTAL =

100%

(70)

Por último, en cuanto a la pregunta: Qué efectos puede provocar el rumor dentro de la organización? se encontró que el 17.1% contestó que los efectos que el rumor puede provocar en la organización, son el incremento de conflictos. El 15.7% contestaron respectivamente, que puede provocar distorsión y manejo inadecuado de la información; así como inestabilidad, angustia, miedo, descontento e inseguridad. El 10.0% argumentaron que provoca comunicación deficiente y distorsionada; al igual que afecta las relaciones laborales, clima, productividad e imagen; respectivamente. El 8.6% comentó que provoca desequilibrio. El 7.1% mencionó que provoca inconformidad y desintegración. El 4.3% contestó que provoca demoras en el trabajo y errores. El 2.9% argumentaron respectivamente que, puede provocar cambios en la actitud; o bien que si el rumor es positivo puede agilizar la información sin embargo si es negativo altera la transmisión. El 1.4% restante comentaron respectivamente que los efectos son: que se tomen medidas fuera de tiempo; grilla entre los compañeros; puede ser motivante no obstante se puede convertir en chisme; desconcierto y disgusto (ver tabla 9).

TABLA (9)

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS EN RELACION A LA
PREGUNTA No. 4
QUE EFECTOS PUEDE PROVOCAR EL RUMOR DENTRO DE LA ORGANIZACION?

QUE EFECTOS PUEDE PROVOCAR EL RUMOR DENTRO DE LA ORGANIZACION?	PORCENTAJE	FRECUENCIAS
1.-DISTORCION Y MANEJO INADECUADO DE LA INFORMACION	15.7	11
2.-INESTABILIDAD, ANGUSTIA, MIEDO, DESCENTEN TO E INSEGURIDAD	15.7	11
3.-INCREMENTO DE CONFLICTOS	17.1	12
4.-COMUNICACION DEFICIENTE Y DISTORCIONADA	10	7
5.-QUE SE TOMEN MEDIDAS FUERA DE TIEMPO	1.4	1
6.-AFECTAN LAS RELACIONES LABORALES, EL CLIMA, LA PRODUCTIVIDAD E IMAGEN	10	7
7.-DEMORAS EN EL TRABAJO Y ERRORES	4.3	3
8.-INCONFORMIDAD Y DESINTEGRACION	7.1	5
9.-DESEQUILIBRIO	8.6	6
10.-CAMBIOS DE ACTITUD	2.9	2
11.-SI EL RUMOR ES POSITIVO AGILIZA LA INFORMACION, SIN EMBARGO SI ES NEGATIVO ALTERA LA TRASMISION	2.9	2
12.-PUEDE PROVOCAR GRILLA ENTRE COMPANEROS	1.4	1
13.-PUEDE SER MOTIVANTE, NO OBSTANTE SE PUEDE CONVERTIR EN CHISME	1.4	1
14.-DESCONCIERTO Y DISGUSTO	1.4	1

TOTAL =

100%

(70)

Cabe señalar que se realizó una recodificación de las categorías, dada la amplitud de éstas, a través de un análisis descriptivo del contenido de la información.

En la pregunta, Qué es el rumor? se tenían inicialmente 18 categorías, las cuales se englobaron en 11. Agrupándose las categorías 9, 13, 16 y 18, en el código 9; las categorías 10, 14 y 15, en el código 10; las categorías 12 y 17, en el código 11. Se reacomodaron de la forma siguiente:

- 1.- Información informal.
- 2.- Información con fundamentos poco confiables.
- 3.- Distorsión de la comunicación.
- 4.- Comunicación informal.
- 5.- Información que se deforma al pasar de una persona a otra.
- 6.- Comentarios no confirmados, sin bases.
- 7.- Información que se trasmite de boca en boca.
- 8.- Comunicación verbal sin bases sólidas.
- 9.- Hacer llegar información.
- 10.- Mentira hecha realidad.
- 11.- Falta de comunicación.

La pregunta, Cómo se origina el rumor?, se englobó en 13 categorías. Las categorías 11, 13, 15, 16, 17, 19 y 20 se agruparon en el código 11; las categorías 14, 23, 24, 26 y 27 en el código 12; las categorías 12, 18, 21, 22 y 25 en el código 13. Reagrupándose de la manera siguiente:

- 1.- Con comentarios mal entendidos.
- 2.- Falta de comunicación y poca claridad de ésta.
- 3.- Intercambio de información.
- 4.- Pasando de una persona a otra.
- 5.- Por personas que no saban manejar la comunicación.
- 6.- En grupos informales.
- 7.- Información no verídica que se divulga.
- 8.- Al brindar y obtener información.
- 9.- Inseguridad, incertidumbre, envidia, miedo, inquietud y temores.
- 10.- De un acontecimiento trascendente.
- 11.- Desconocimiento de los hechos.
- 12.- Cuando se restringe la comunicación en un grupo.
- 13.- Con un chisme.

La pregunta, Cuáles son las causas del rumor?, tenía 18 categorías originalmente, mismas que se englobaron en 12. Las categorías 9 y 11 se agruparon en el código 4; las categorías 12, 14 y 16 en el código 9; las categorías 13 y 18 en el código 11; las categorías 15 y 17 en el código 12. Quedando de la siguiente forma:

- 1.- Falta de comunicación y formalidad en la misma.
- 2.- Descarga de ansiedad y temores.
- 3.- Falta de información.
- 4.- Mala información.
- 5.- Inseguridad, incertidumbre, inconformidad y envidias.
- 6.- Deficiencias en la comunicación que la hace poco confiable.
- 7.- Información anticipada de algún evento.
- 8.- Curiosidad en la gente.
- 9.- Por los intereses de cada persona.
- 10.- Por el cambio.
- 11.- Por el ocio.
- 12.- Por necesidades de un grupo.

La pregunta, Qué efectos puede provocar el rumor dentro de la organización?, se englobó en 11 categorías. Las categorías 5, 12 y 14 se agruparon en el código 5; la categoría 13 se reagrupó en el código 11. Reacomodándose así:

- 1.- Distorsión y manejo inadecuado de la información.
- 2.- Inestabilidad, angustia y miedo.
- 3.- Incremento de conflictos.
- 4.- Comunicación deficiente y distorsionada.
- 5.- Descontento y disgusto.
- 6.- Afectan las relaciones laborales, el clima, la productividad e imagen.
- 7.- Demoras en el trabajo y errores.
- 8.- Inconformidad y desintegración.
- 9.- Desequilibrio.
- 10.- Cambio de actitud.
- 11.- Si el rumor es positivo agiliza la información, sin embargo si es negativo altera la transmisión.

Finalmente se llevó a cabo un análisis diferencial con el objeto de conocer si existen diferencias en la opinión hacia el rumor.

En primer lugar se realizó un análisis por medio de la χ^2 de bondad y ajuste, con el propósito de conocer si había diferencias en la distribución de las respuestas dadas a cada una de las preguntas del cuestionario, "Opinión hacia el rumor". Se encontró que hubo diferencias significativas en la pregunta "Cuáles son las causas del rumor" ($\chi^2 = 49.31$; $P = 0.00$); observándose que las frecuencias más elevadas en las preguntas, se registraron en la categoría 1 "Falta de comunicación y formalidad en la misma" (16), en la categoría 3 "Falta de información" (14) y en la categoría 5 "Inseguridad, incertidumbre, inconformidad y envidias" (11).

De igual forma, se encontraron diferencias significativas en la pregunta "Qué efectos puede provocar el rumor dentro de la organización" ($\chi^2 = 22.02$; $P = 0.01$); donde las frecuencias más altas en las respuestas, se observaron en la categoría 3 "Incremento de conflictos" (12), en la categoría 2 "Inestabilidad, angustia y miedo" (11) y en la categoría 1 "Distorsión y manejo inadecuado de la información" (11).

No se encontraron diferencias significativas, en las definiciones de las preguntas "Qué es el rumor" y "Cómo se origina el rumor". (ver tabla 10).

TABLA (10)

VALORES OBTENIDOS EN LA DISTRIBUCION DE χ^2
EN LA PRUEBA DE BONDAD DE AJUSTE

PREGUNTAS	χ^2	PROBABILIDAD
1.-QUE ES EL RUMOR?	15.48	.11
2.-COMO SE ORIGINA EL RUMOR?	12.8	.43
3.-CUALES SON LAS CAUSAS DEL RUMOR?	49.31	.00
4.-QUE EFECTOS PUEDE PROVOCAR EL RUMOR DENTRO DE LA ORGANIZACION?	22.02	.01

* * P \leq .01

Asimismo, se quiso conocer si habia diferencias en la opinión hacia el rumor, obtenida en cada una de las preguntas, entre hombres y mujeres; en este caso también se realizó un análisis estadístico por medio de χ^2 y se observó que no hubo diferencias significativas en cada una de las preguntas (ver tabla 11).

TABLA (11)

VALORES DE χ^2 PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
OPINION HACIA EL RUMOR, ENTRE HOMBRES Y MUJERES

PREGUNTAS	χ^2	PROBABILIDAD
1.-QUE ES EL RUMOR?	9.73	.46
2.-COMO SE ORIGINA EL RUMOR?	18.9	.09
3.-CUALES SON LAS CAUSAS DEL RUMOR?	13.54	.25
4.-QUE EFECTOS PUEDE PROVOCAR EL RUMOR EN LA ORGANIZACION?	18.25	.05

De igual forma se practicó un análisis estadístico por medio de χ^2 para conocer si había diferencias en la opinión hacia el rumor, con base en la edad, la antigüedad y la profesión de la muestra referida.

Encontrándose en cuanto a la edad, que no hubo diferencias significativas en cada una de las preguntas de la opinión hacia el rumor (ver tabla 12).

TABLA (12)

VALORES OBTENIDOS EN LA DISTRIBUCION DE χ^2
 PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
 "OPINION HACIA EL RUMOR", CON RESPECTO A LA EDAD

PREGUNTAS	χ^2	PROBABILIDAD
1.-QUE ES EL RUMOR?	11.95	.91
2.-COMO SE ORIGINA EL RUMOR?	34.82	.07
3.-CUALES SON LAS CAUSAS DEL RUMOR?	21.15	.51
4.-QUE EFECTOS PUEDE PROVOCAR EL RUMOR EN LA ORGANIZACION?	17.51	.73

Con respecto a la antigüedad se observó que si existen diferencias significativas en la pregunta "Cuáles son las causas del rumor" ($\chi^2 = 35.85$ P = 0.03), de tal forma que los Gerentes de Recursos Humanos con una antigüedad de 2 a 11 meses, reportaron las frecuencias más altas en las respuestas pertenecientes a la categoría 1 "falta de comunicación y formalidad en la misma". En los Gerentes de Recursos Humanos de 11 a 19 meses de antigüedad, se observaron las frecuencias más elevadas en las preguntas proporcionadas en la categoría 1 "Falta de comunicación y formalidad en la misma", así como en la categoría 5 "Inseguridad, incertidumbre, inconformidad y envidias". Por último, los Gerentes de Recursos Humanos con una antigüedad de 24 a 240 meses, presentaron las frecuencias más altas en las respuestas a la categoría 3 "Falta de información" y en la categoría 6 "Diferencias en la comunicación que la hace poco confiable".

En las preguntas Qué es el rumor?, Cómo se origina? y Qué efectos provoca el rumor dentro de la organización?, con relación a la antigüedad, no se encontraron diferencias significativas (ver tabla 13).

TABLA (13)

VALORES OBTENIDOS EN LA DISTRIBUCION DE χ^2
PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
"OPINION HACIA EL RUMOR", EN RELACION A LA ANTIGUEDAD

PREGUNTAS	χ^2	PROBABILIDAD
1.-QUE ES EL RUMOR?	19.21	.5
2.-COMO SE ORIGINA EL RUMOR?	23.25	.5
3.-CUALES SON LAS CAUSAS DEL RUMOR?	35.85	.03
4.-QUE EFECTOS PUEDE PROVOCAR EL RUMOR EN LA ORGANIZACION?	18.77	.65

* * P \leq .05

En lo que se refiere a la opinión sobre el rumor y su relación con la profesión de los Gerentes de Recursos Humanos, se obtuvieron diferencias significativas en la pregunta; Cómo se origina el rumor? ($\chi^2 = 124.20$; $P = 0.02$), no obstante dichas diferencias se tomaron con bastante reserva, ya que hubo más del 20% de celdillas en blanco supuesto que invalida la interpretación de χ^2 .

En las preguntas Qué es el rumor?, Cuáles son las causas del rumor? y Qué efectos puede provocar el rumor dentro de la organización?, no se encontraron diferencias significativas (ver tabla 14).

TABLA (14)

VALORES OBTENIDOS EN LA DISTRIBUCION DE χ^2
 PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
 "OPINION HACIA EL RUMOR", CON REFERENCIA A LA PROFESION

PREGUNTAS	χ^2	PROBABILIDAD
1.-QUE ES EL RUMOR?	94.12	.13
2.-COMO SE ORIGINA EL RUMOR?	124.2	.02
3.-CUALES SON LAS CAUSAS DEL RUMOR?	78.21	.76
4.-QUE EFECTOS PUEDE PROVOCAR EL RUMOR EN LA ORGANIZACION?	92.17	.35

**

** P \leq .05

C
A
P
I
T
U
L
O

CINCO

DISCUSSION

La presente investigación tuvo como objeto principal el conocer la opinión hacia el rumor entre los Gerentes de Recursos Humanos. Al respecto se encontró que la mayoría de los participantes coinciden con las definiciones tradicionales del rumor, como lo son la de Allport y Postman (1953), la cual menciona que el rumor "es una proposición específica para creer, que pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla".

Así como la definición de Peterson y Gist (1951), al decir que "el rumor es una versión o 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".

También cabe señalar a Sprott (1968), donde argumenta que el rumor "es cualquier relato que pasa de boca en boca pero en el pasaje está expuesto a sufrir ciertos cambios".

Las respuestas que se refieren con anterioridad son las siguientes, donde de un total de 70 Gerentes de Recursos Humanos, la mayoría contestó que el rumor es información con fundamentos poco confiables; que es distorsión de comunicación; que son comentarios no confirmados, sin bases que se transmiten de una persona a otra, respectivamente; que es información informal y comunicación informal.

Estas respuestas proporcionadas por los Gerentes de Recursos Humanos, se pueden incluir dentro de las definiciones tradicionales del rumor, ya que son en su mayoría. Lo cual concuerda con lo expuesto por Kapferer, (1989) al manifestar que cualquier definición del rumor basada en el carácter "no verificado" o comprobado de éste conduce a un callejón sin salida. Puesto que el criterio de "no verificación" es subjetivo y no distingue el rumor y la noticia de boca en boca.

De igual forma menciona que se cree en los rumores porque a menudo son verdaderos, como en el caso de fugas y de los secretos políticos que son descubiertos repentinamente.

Kapferer, (1989) considera al rumor como información no oficial, deja a un lado la concepción tradicional dado su carácter no oficial, el rumor comienza a circular necesariamente fuera de los canales habituales.

Al respecto, sólo algunos Gerentes respondieron, que es información que proviene de una fuente no oficial y que tiene cierta validez.

En cuanto a la pregunta ¿Cómo se origina el rumor?, se encuentra relación en las respuestas que proporcionaron la mayoría de los Gerentes de Recursos Humanos, con lo que argumenta Kapferer, (1989). Los participantes contestaron que el rumor se origina por falta de comunicación y poca claridad de ésta; así como por comentarios mal entendidos. Lo cual se puede explicar a través de lo que menciona dicho autor, al referirse que es difícil disociar la velocidad de propagación de los rumores de la actitud que adoptan los medios de comunicación frente a ellos. Hay una gran diferencia según mantengan silencio o, por el contrario, se difunda ampliamente. Si el rumor tiene fundamentos, la difusión extensa desemboca necesariamente en una evolución de la situación, lo cual obliga a las fuentes oficiales a hablar y actuar.

En la pregunta ¿Cuáles son las causas del rumor?, se encontró que algunos de los Gerentes de Recursos Humanos coinciden con el autor (Op.cit) al responder que las causas del rumor son la inseguridad, incertidumbre, inconformidad y envidias; al igual que la descarga de ansiedad y temores. Este aspecto lo considera el autor al señalar que el rumor es la primera etapa de la liberación. Muchos rumores constituyen, de hecho una - - -

pesada carga de ansiedades; hablar significa dar un paso hacia la disminución de la ansiedad. Si el rumor encuentra un aval, la adopción colectiva del peligro suprime el aislamiento.

Con respecto a la última pregunta, ¿Qué efectos puede provocar el rumor dentro de la organización?, la mayoría de los Gerentes respondió que incrementa conflictos, enfocándose en casi todos los casos a aspectos negativos. Sin embargo en otro enfoque el rumor se puede utilizar como un instrumento para provocar cohesión social. Mediante los rumores el grupo nos comunica lo que debemos pensar, si aún pertenecemos a él. Participar en el rumor es también un acto de participación en el grupo. (Kapferer, 1989).

Los efectos que se provocan con el rumor en las empresas pueden ser positivos o negativos, según sea el propósito.

En cuanto a los problemas específicos, en el primero de ellos, se observó que no existen diferencias hacia la opinión del rumor entre los Gerentes de Recursos Humanos hombres y Gerentes de Recursos Humanos mujeres. Aceptándose la hipótesis nula.

En el siguiente problema específico, se encontró que no hubo diferencias significativas hacia la opinión del rumor entre los Gerentes de Recursos Humanos de diferentes edades. Aceptándose la hipótesis nula.

En el tercer problema específico, se observó que sí existen diferencias significativas hacia la opinión del rumor entre los Gerentes de Recursos Humanos con diferente antigüedad en el puesto. Exclusivamente en la pregunta ¿Cuáles son las causas del rumor?, lo cual hace que se acepte la hipótesis de trabajo y se rechace la hipótesis nula. Las respuestas dadas a dicha - -

pregunta por el grupo de Gerentes de Recursos Humanos de 11 a 19 meses de antigüedad señalan a la inseguridad, incertidumbre inconformidad y envidias como la causa del rumor. Hecho que se relaciona con lo que argumenta Kapferer, (1989) al plantear que el rumor aparece como una liberación socialmente aceptada de la agresividad reprimida. Este es el motivo por el cual los rumores abundan en situaciones y en los ambientes que sufren de una fuerte censura moral; como consecuencia de una falta de comunicación y formalidad de la misma, como lo mencionan los Gerentes de Recursos Humanos con antigüedad en el puesto de 2 a 11 meses al responder que las causas del rumor son éstas.

En el último de los problemas específicos se encontró, que sí existen diferencias significativas hacia la opinión del rumor entre los Gerentes de Recursos Humanos con diversas profesiones. Rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis de trabajo, en relación a la pregunta ¿Que efectos puede provocar el rumor dentro de la organización?. Donde las respuestas de la mayoría de los Gerentes de Recursos Humanos señalaron que el efecto que puede provocar es el incremento de conflictos; al igual que inestabilidad, angustia y miedo. Siendo semejantes los resultados en relación a la profesión de los Gerentes de Recursos Humanos y a la muestra en general.

En resumen, dicho estudio se puede considerar como un indicador de que el rumor es un aspecto que se presenta cotidianamente y que suele jugar un papel de relevancia en los grupos de personas que conforman una organización; dado su carácter de información "no oficial", creyendo en los rumores por que a menudo resultan ser verdaderos. Lo cual podría aprovecharse en forma positiva para la empresa, dándole un giro distinto al que por lo regular se le asigna, utilizándolo como instrumento de cohesión, de identidad, control y planeación, así como el tratar de evitar un medio ambiente represivo, que dan lugar

a los rumores los cuales son síntoma de la censura moral tan fuerte que puede existir en los diferentes grupos de trabajo. Este hecho resulta ser una aportación importante para las empresas, ya que pueden hacer un uso diferente del rumor, por ejemplo los Supervisores, Gerentes, Directivos, etcétera; además de conocer un poco más sobre este aspecto tan interesante como lo es el rumor.

5.1

LIMITACIONES

Al llevar a cabo la presente investigación se observaron una serie de limitantes que se consideran importantes para que futuros estudios no tengan el mismo contratiempo.

El instrumento que se ocupó para conocer la opinión hacia el rumor, constó de cuatro reactivos, los cuales delimitaron el acceso a cierta información sobre el rumor.

De igual forma, a pesar de que se han realizado diversas investigaciones sobre el rumor, son pocas las que se han enfocado hacia el ámbito laboral; por consiguiente los puntos de referencia al respecto fueron escasos.

Finalmente el no manipular directamente el rumor, dado que no se tomó como variable independiente, lo que en caso contrario pudo haber sido más provechoso al compararlo con diferentes factores, por ejemplo considerar al rumor como indicador de liderazgo.

5.2

SUGERENCIAS

Para futuras investigaciones que se interesen por el "rumor" como campo de estudio, se considera relevante mencionar que podrían tomar otras alternativas, por ejemplo medir con alguna escala si el jefe inmediato de un Area distinta de la que se consideró, posee un manejo adecuado del rumor.

O bien, podría medirse el rumor con otras variables, como pueden ser el liderazgo, la cohesión grupal, el apego a normas, etcétera.

El implementar un instrumento que proporcione mayor información, sobre diversos aspectos acerca del rumor.

También resultaría provechoso el estudio del rumor con otro tipo de empresas, y diferenciar las estrategias preventivas que realiza un supervisor del sector público y un supervisor de la iniciativa privada, por ejemplo.

Asi mismo el diferenciar el uso que le dan al rumor los gerentes o directores de cierta antigüedad, en empresas con diferente giro.

5.3

CONCLUSION

En suma la investigación que se realizó da pauta para comentar que los datos que se obtuvieron acerca de la opinión hacia el rumor entre los Gerentes de Recursos Humanos de diferentes empresas, en la mayoría de los casos cae en una concepción tradicionalista del rumor, enfocándolo más hacia un aspecto negativo.

No obstante el rumor resulta ser un elemento valioso que se puede manejar en forma positiva, beneficiando a las organizaciones como es el caso al utilizarlo por ejemplo como un factor de cohesión grupal, de identidad, de aceptación, de control de planeación etc.

Es un aspecto que cotidianamente se refieren en distintos ámbitos, sin embargo a través del estudio que se llevó a cabo se aprecia que son pocas las personas que se han documentado sobre el tema, dado que la mayoría de las veces es llamado por otros nombres que tienen diferencia en su definición como lo es chisme, comadreo y cotilleo dandoles la misma connotación de rumor.

El rumor es un factor que juega un papel muy importante en la organización, por tal motivo el manejo que se le es trascendental, se recomienda darle un uso positivo y continuo a través de expertos en la materia como lo son los psicólogos.

ALCANCES

La presente investigación permite resaltar la función tan relevante que tiene el psicólogo, como responsable del manejo del rumor y su compromiso por proporcionar resultados que eleven la productividad y satisfacción del trabajo, considerando que la trascendencia del rumor estriba en que se puede incrementar o disminuir el conflicto, dependiendo del objetivo que se tenga.

El psicólogo como estudioso del comportamiento humano tiene la gran responsabilidad sobre el control de éste factor, lo cual es de gran trascendencia dada las consecuencias a las que se pueda llegar.

Por último, cabe señalar que se logro alcanzar el objetivo principal el cual fue conocer la opinión hacia el rumor entre Gerentes de Recursos Humanos. Dicho estudio resulta ser una aportación importante sobre el rumor en la que se resalta su aspecto positivo.

B I B L I O G R A F I A

Allport, G. Postman, L. (1953). Psicología del Rumor. Argentina, Editorial Psique.

Ambrosini, P. (1983). Clinical Assessment of Group and Defensive Aspects of Rumor. International Journal - of - Group Psychotherapy. 33 (1). Pagina 69-83.

Arias, G. (1979). Administración de Recursos Humanos. México, Editorial Trillas.

Asch, S. (1969). Psicología Social. Argentina, Editorial Universitario.

Berlo, D. (1980). El Proceso de la Comunicación. Argentina, Editorial el Ateneo.

Bustamante, A. (1978). La Comunicación como Instrumento de Cambio de Actitud. Tesis U.N.A.M., Facultad de Psicología.

Curtis, H. (1971). Psicología Social. México, Editorial Martínez Roca.

Davis, K. (1967). The Dynamics of Organizational Behavior. Nueva York, Editorial Mc Graw - Hill.

Dubin, R. (1977). Las Relaciones Humanas en la Administración. México, Editorial CECSA.

Esposito, J. Rosnow, R. (1984). Cognitive Set and Message Processing: Implications of Prose Memory Research for Rumor Theory. Lenguaje and Communication. 4 (4). Página 301-315.

Foltz, R. (1972). Communication. Nueva York, Editorial Mc Graw - Hill.

Gibb, J. (1961). Defensive Communication. Journal of Communication. 11 (3). Página 141-148.

Goldhaber, G. (1986). Comunicación Organizacional. México, Editorial Diana.

Hicks, H. (1986). Administración de Organizaciones. México, Editorial CECSA.

Huse, E. (1975). El Comportamiento Humano en la Organización. México, Editorial Deusto.

Jeff, H. (1980). Administración de los Recursos Humanos. México, Editorial Limusa.

Kapferer, J. (1989). A Mass Poisoning Rumor in Europe. Public Opinion Quarterly. 53 (4). Página 467-481.

Kapferer, J. (1989). Rumores. España, Editorial Plaza and Jones.

Kerlinger, F. (1975). Investigación del Comportamiento Técnicas y Metodología. México, Editorial Galache.

Kodman, F. (1983). Dissemination of Rumor Among Retarded Residents. Psychological Reports. 52 (1). Página 125-126.

Koontz, O. (1988). Administración. México, Editorial Mc Graw - Hill.

Maiar, N. (1967). Principios de las Relaciones Humanas. Barcelona, Editorial Omega.

Martínez, N. Hernández, A. (1984). Influencia del Chismorreo en el Medio Laboral. Tesis U.N.A.M., Facultad de Psicología.

Martínez, M. (1977). La Comunicación y la Organización. Tesis U.N.A.M., Facultad de Psicología.

Mishra, J. (1990). Managin the Grapevine. Public Personnel Management. Volúmen 19 (2). Página 213-228.

Moiret, N. (1984). Comunicación Administrativa. Tesis U.N.A.M., Facultad de Psicología.

Moscovici, S. (1975). Introducción a la Psicología Social. Barcelona, Editorial Planeta.

Paoli, A. (1977). La Comunicación. México, Editorial Trillas.

Preduechini, G. (1983). Psicología Social. México, Editorial Cártago de México.

Real Academia Española (1970). Diccionario de la Lengua Española. Madrid. Página 1163.

Rivadeneira, R. (1976). La Opinión Pública. México, Editorial Trillas.

Rouquette, M. (1977). Los Rumores. Argentina, Editorial El Ateneo.

Salazar, J. Santoro, E. (1979). Psicología Social. México, Editorial Trillas.

Secord, P. (1979). Psicología Social. México, Editorial Mc Graw - Hill.

Sherif y Sherif, L. (1973). Psicología Social. México, Editorial Harla.

Shibutani, T. (1968). Sociedad y Personalidad. Argentina, Editorial Paidós.

Siegel, S. (1976). Estadística no Paramétrica. México, Editorial Trillas.

Sillany, N. (1969). Diccionario de Psicología. España, Larousse.

Smith, S. (1984). Crime in the News. British Journal of Criminology, 24 (3). Página 289-295.

Sprott, W. (1968). Introducción a la Psicología Social. Argentina, Editorial Paidós.

Stewart, D. (1973). Psicología de la Comunicación. Argentina, Editorial Paidós.

Walker, Ch. (1987). The Effect of State Anxiety on Rumor Transmission. Journal of Social Behavior and Personality, 2 (3). Página 353-360.

A N E X O I

CUESTIONARIO "OPINION HACIA EL RUMOR"

EDAD: _____

SEXO: _____

EMPRESA DONDE TRABAJA: _____

ANTIGUEDAD EN EL PUESTO: _____

PROFESION: _____

A continuación se presentan una serie de preguntas referentes al rumor, conteste cada una de ellas lo más completo posible. La información proporcionada es confidencial.

1. ¿Qué es el rumor?

2. ¿Cómo se origina el rumor?

3. ¿Cuáles son las causas del rumor?

4. ¿Qué efecto puede provocar el rumor dentro de las empresas?
