



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EL RUMOR COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA PRENSA
ESCRITA EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE “LOS RÍOS”, EN
EL AÑO 2011.

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora:

Ulloa Zamora Tanya Janeth

Director de tesis

Ing. Luis Morejón Alvarado

Babahoyo – Los Ríos - Ecuador

2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Ulloa Zamora Tanya Janeth, portadora de la cédula de ciudadanía # **120652884-4**, Egresada de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, especialización Comunicación Social.

Declaro que soy el autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal.

Todos los aspectos académicos y legales que se desprendan del presente trabajo son responsabilidad exclusiva de la autora.

Egresada: Ulloa Zamora Tanya Janeth



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Ing. Luis Morejón Alvarado

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, especialización Comunicación Social titulada:

EL RUMOR COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA PRENSA ESCRITA EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE “LOS RÍOS”, EN EL AÑO 2011.

DE LA AUTORIA DE LA INVESTIGADORA:

Ulloa Zamora Tanya Janeth

Ha sido revisada en todos sus componentes, por lo que autorizo su presentación sustentación y defensa.

Ing. Luis Morejón Alvarado

DIRECTOR



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Lic. Ana Herrera Flores

LECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis previa la obtención del título de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, especialización Comunicación Social titulada:

EL RUMOR COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA PRENSA ESCRITA EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE “LOS RÍOS”, EN EL AÑO 2011.

DE LA AUTORIA DE LA INVESTIGADORA:

Ulloa Zamora Tanya Janeth

Ha sido revisada en todos sus componentes, por lo que autorizo su presentación sustentación y defensa.

Lic. Ana Herrera Flores

LECTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR APRUEBAN EL
INFORME DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA

“EL RUMOR COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA PRENSA
ESCRITA EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE “LOS RÍOS”, EN
EL AÑO 2011.” DE LA AUTORIA DE:

Ulloa Zamora Tanya Janeth -----

FIRMA DEL TRIBUNAL

DECANO O SU DELEGADO

SUBDECANO O SU DELEGADO

DELEGADO DEL H. CONS. DIR.

DDIRECTOR DE TESIS

SECRETARIA (e)

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico:

A Dios.

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis Padres, hermanos y la Pequeña Pame.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A Washington Pacheco

Por tu apoyo incondicional en todo momento y por haber sido parte de este gran logro, gracias

Los quiero.....

Tanya Janeth Ulloa Zamora

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento a la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo. Escuela de Comunicación Social.

Al Ing. Luis Morejón Alvarado Director de mi tesis, a los maestros que sin egoísmo nos impartieron sus conocimientos.

A la Lic. Ana Herrera Flores lectora de tesis por haberme guiado sabiamente y en general a todas aquellas personas que en menor o mayor grado han contribuido a la feliz culminación del presente trabajo.

Tanya Janeth Ulloa Zamora

INDICE

CONTENIDO

Págs

PAGINAS PRELIMINARES

- I. Título o Portada
- II. Certificación
- III. Dedicatoria
- IV. Agradecimiento
- V. Índice General
- VI. Introducción

CAPÍTULO I

Tema

- 1. Campo contextual problemático
- 1.1. Situación nacional, regional y local o institucional 2
- 1.2. Situación problemática 4
- 1.3. Problema de investigación 5
 - 1.3.1. Problema general 5
 - 1.3.2. Problemas derivados 5
- 1.4. Delimitación de la investigación 5
- 1.5. Objetivos 6
- 1.6. Justificación 7

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico	
2.1. Alternativas Teóricas asumidas	8
2.2. Categorías de análisis teórico	14
2.3. Planteamiento de la Hipótesis	36
2.3.1. Hipótesis general	36
2.3.2. Hipótesis Específicas	36
2.4. Variables	36
2.5. Operacionalización de las hipótesis	37

CAPÍTULO III

3. Diseño Metodológico de la Investigación	
3.1. Métodos utilizados	40
3.2. Modalidad básica de la investigación	41
3.3. Tipo de la investigación	41
3.4. Población y muestra	41
3.5. Fuentes de obtención de la información	43
3.6. Técnicas de recolección de datos	43
3.7. Técnicas de procedimientos	44
3.8. Recolección de la información	44

CAPÍTULO IV

4. Análisis y tabulación de datos	
4.1. Entrevista dirigida a docentes y autoridades	45
4.2. Encuesta dirigida a los padres de familia	53

CAPÍTULO V

5. Conclusiones	
-----------------	--

5.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	62

CAPÍTULO VI

6. Marco Administrativo	
6.1. Recursos	63
6.2. Presupuesto	64
6.3. Cronograma de trabajo	65

CAPÍTULO VII

7. Bibliografía y Anexos	
7.1. Bibliografía	66
7.2. Anexos	67

INTRODUCCIÓN

Muy pocos autores, años atrás, han dedicado sus obras al estudio y seguimiento de temáticas relacionadas con el rumor y sus consecuencias. Hoy, no existen investigaciones destinadas a estudiar el rumor. Es un tema que se ha dejado de lado con el paso del tiempo, a pesar de que todos conocen su existencia ya nadie habla de él.

En realidad, el concepto escapa de las manos de los individuos cuando estas creen poder delimitarlo. Todo el mundo cree poder reconocer un rumor cuando lo tiene enfrente, pero nadie es capaz de dar una definición satisfactoria de él. En otras palabras, si bien cada uno tiene el sentimiento patente de que los rumores existen, no hay ningún consenso para delimitar con precisión dónde comienza y donde termina.

En el primer capítulo hago referencia al problema, en la que describo la utilización del rumor como fuente de información en los medios de comunicación de la ciudad de Quevedo.

En el segundo capítulo hago una compilación de informaciones precisas y necesarias en la que se sustenta mi tesis, la misma que me permitió tener una idea más clara y concreta sobre “El rumor como fuente de información en la prensa escrita en el cantón Quevedo, Provincia de

“Los Ríos”, en el año 2010.”, Con sus respectivas variables, categorías, indicadores e ítems que pude comprobarlo en el trayecto de la investigación

En el capítulo tres doy a conocer la metodología e instrumentos de medición que utilicé, la tamización de las encuestas aplicadas con sus respectivas interpretación y análisis que me permitieron elaborar las conclusiones y recomendaciones

En el capítulo cuatro se encuentra el análisis de resultados, verificación de hipótesis, presentación, e interpretación y descripción de resultados.

En el capítulo cinco se encuentran ubicadas las conclusiones a las que he llegado después de realizar la investigación y recomendaciones de la misma.

En el capítulo seis, doy a conocer el marco administrativo, donde se indican los recursos, el presupuesto y el cronograma de actividades.

En el capítulo siete, hago referencia de la bibliografía y los anexos que sustentan la presente investigación y propuesta.

TEMA

El rumor como fuente de información en la prensa escrita en el cantón Quevedo, provincia de “Los Ríos”, en el año 2011.

CAPÍTULO I

1. CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO

1.1. Situación nacional, provincial y local o institucional

El interés del rumor como herramienta de marketing y comunicación es muy importante y somos conscientes de su existencia y utilización, tanto en el mundo empresarial como en la política. La comunicación adquiere cada vez un mayor protagonismo en las empresas, unas veces con una base de rigor (información) y otras no (rumor). Cuando se utiliza esta segunda forma de comunicación es, en la mayoría de los casos, para desestabilizar o desprestigiar a una persona u organización y la única forma de atajarlo es yendo a la raíz del problema gracias a un buen plan estratégico de comunicación.

El rumor está continuamente presente en nuestras vidas y hay que acostumbrarse a convivir con él ya que ejerce un decisivo y estratégico papel regulador dentro de la cultura empresarial.

Como comunicación oral interpersonal, el rumor requiere la mediación de una serie de actores que, en complicidad, deciden presionar

a un grupo o persona mediante la creación de un mensaje interesante y ambiguo, de fuente desconocida pero fiable.

Su transmisión es encadenada y exponencial ya que el emisor del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores cómplices seleccionados y éstos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente hasta que se interrumpa y muera.

Las funciones del rumor son varias aunque cabe destacar tres: como barómetro de la situación, ya que no siempre el rumor encuentra la tierra abonada para su expansión sino que hay que saber escoger el momento idóneo para la propagación de un rumor; como elemento de persuasión en la toma de importantes decisiones empresariales y políticas; o simplemente como algo gratificante para los actores que lo emiten.

La creación y difusión de rumores se arraiga en las barreras que muchas organizaciones poseen contra la comunicación fluida, así como en la relación de unos individuos con otros. Así, el de menor nivel socioeconómico suele estar mejor informado que el otro, lo que le sitúa en una posición de ventaja inicial que le ayuda a compensar la desigual posición económico-social de partida. Esto explica la gratificación que para el de menor estatus supone la transmisión de rumores a su superior. Además, el rumor actúa como elemento de liderazgo, ya que el líder suele

serlo, entre otras razones, porque recibe mayor número de confidencias y por ello conoce mejor que nadie lo que pasa en el grupo: es el mejor informado.

Cuando el rumor afecta negativamente a la empresa/persona hay que tomar medidas urgentes y de forma profesional, pero siempre teniendo en cuenta los mecanismos que originan y definen el fenómeno.

1.1. Situación problemática

La difusión de la noticia es una actividad que requiere de mucha responsabilidad y profesionalismo, ya que de ello depende la credibilidad y la confianza del público, hechos que en la actualidad y en especial en la ciudad de Quevedo han empezado a ponerse a un lado dando paso a situaciones poco profesionales donde se da mucho crédito a los rumores y que en la mayoría de las ocasiones son publicados sin su previa confirmación.

El carrera desmedida por ser los primeros en dar a conocer las noticias ha hecho que en ocasiones los rumores no sean confirmados y en su defecto sean publicados creando como es obvio el caos y problemas legales.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Problema general

¿De qué manera influye el rumor como fuente de información en la prensa escrita en el cantón Quevedo, Provincia de “Los Ríos”, en el año 2011?

1.3.2. Problemas específicos

¿Por qué el rumor como fuente de información influye en la popularidad y credibilidad de la prensa escrita?

¿Cómo el rumor como fuente de información influye en la práctica periodística de la prensa escrita?

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Nivel Delimitador Temporal

La presente investigación se la realizó durante en el año 2011

1.4.2. Nivel Delimitador Espacial

El presente estudio de investigación se la aplicó en el cantón Quevedo, Provincia de “Los Ríos”

1.4.3. Unidades de Observación.

- Periodistas.
- Ciudadanía”.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Conocer de qué manera influye el rumor como fuente de información en la prensa escrita en el cantón Quevedo, Provincia de “Los Ríos”, en el año 2011.

1.5.2. Objetivos específicos.

Analizar por qué el rumor como fuente de información influye en la popularidad y credibilidad de la prensa escrita.

Determinar cómo el rumor como fuente de información influye en la práctica periodística de la prensa escrita.

1.6. Justificación

La prensa escrita es uno de los medios de comunicación que mayor circulación tiene en las calles de nuestra ciudad, es el medio donde la ciudadanía todos los días finca su esperanza en diversos temas que son tratados en los diarios, los mismos que en determinadas ocasiones son emitidas a partir de un simple rumor sin que se halla verificado antes generando desconfianza, en la presente investigación se trata de evidenciar de qué manera los rumores como fuente de información influyen en los medios de comunicación escrita de la ciudad de Quevedo .

Explorar la reacción de estos hechos que se ponen de manifiesto en la prensa escrita de nuestra ciudad es donde radica la importancia del presente trabajo investigativo

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Alternativas teóricas asumidas

El concepto de "rumor", se entiende como un fenómeno social porque se precisan al menos dos personas para crearlo y una sola para poder difundirlo. Por otro lado, la palabra rumor es un término que sirve para cuestionar la veracidad de relatos que circulan dentro de una sociedad. Muchas veces, estos relatos sirven para desviar la atención del público de los centros de verdadero interés social.

El rumor es el producto no sólo de una mentira, de una memoria limitada o de una fantasía; sino también el resultado de un cuestionamiento de la verdad y de la objetividad de los medios de comunicación, del ejercicio democrático de sus dirigentes y de la censura. Es una "noticia improvisada", cuya función es restablecer el consenso colectivo.

Un rumor es una proposición que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla. Al pasar un rumor, siempre se supone que se está transmitiendo un hecho cierto.

En definitiva, de ahora en más, para el transcurso de la investigación, definiremos formalmente al rumor como aquella información que proviene de "fuentes no oficiales". (Entendemos por "fuentes no oficiales" a las fuentes de origen indefinido, es decir, que no conocemos su naturaleza, ni mucho menos su procedencia.)

Gran parte de la conversación dentro de la sociedad es intercambio de rumores. También podemos decir que el rumor llena el diálogo para pasar un rato amable con nuestros amigos. La conversación social que nada expresa en particular es tan sólo una de las formas en que suele realizarse el intercambio de rumores.

En general, los rumores son ociosos, pero existen también los que no lo son. Estos últimos son intencionales, apuntan a un fin determinado y sirven a importancia objetivos emocionales. La exacta naturaleza de estos fines no sabrían explicarla ni el emisor ni el receptor. Ellos sólo saben que el rumor les resulta interesante. Les produce una incertidumbre intelectual y una ansiedad personal.

Se sabe que la circulación de rumores es siempre un problema social y psicológico de gran magnitud, lo es en especial en momentos críticos. Cuando se quiera lograr tensión en el ambiente social, se deberá utilizar la difusión de noticias falsas.

El término rumor evoca en el público un fenómeno misterioso. Un análisis profundo dentro de la sociedad nos dice que el rumor vuela, corre y se difunde hasta esparcirse en todos los ámbitos. El efecto que tiene sobre los hombres se parece al de la hipnosis: seduce y altera a la vez.

Hoy en día nos damos cuenta, con una simple observación, que la gente cree cada vez menos lo que se le dice. No confía definitivamente en la información que recibe por parte de los medios de comunicación, y mucho menos la que le es proporcionan por el resto de las instituciones.

En nuestro país, la prensa (medios gráficos) todavía son creíbles en el seno de la sociedad, pero a pesar de esto, no siempre logran convencer al receptor; y si lo hacen, muchas veces utilizan información no verídica, o considerada "falsa".

Esto lo podemos constatar con cada uno de los casos de informes periodísticos que luego deben ser desmentidos a causa de falsos datos o información errónea.

La falta de ética periodística, el mal definido rol que deben cumplir las fuentes de información y la importancia de su fidelidad, la postura de las empresas periodísticas ante la opción que deben tomar frente a temas claves relacionados con el poder, la avidez por llegar "siempre" antes que

la competencia y la necesidad del Estado de querer disimular hechos de gran envergadura hacen que este fenómeno interfiera en el proceso informativo de los medios de comunicación, y de la prensa en particular.

En la Argentina, la prensa todavía es creíble en el seno de la sociedad, pero a pesar de esto, no siempre logra convencer al receptor; y si lo hace, muchas veces utiliza información no verídica, o considerada "falsa" para poder estar a la altura de sus competidores o de las exigencias de sus lectores. Por esta razón, y por muchas otras que hacen a esta cuestión, como es la falta de ética periodística, el rol que deben cumplir las fuentes de información y la postura de las empresas periodísticas ante la opción que deben tomar, se quiere investigar el tema del rumor con relación al periodismo. Como el rumor, en forma paulatina, va adoptando un rol que no le corresponde dentro de esta profesión; y por qué razón sucede esto.

Además, investigaremos la concepción del rumor en el proceso periodístico informativo para llegar a comprobar si es cierto que a veces reemplaza a la noticia. Si en lugar de informar se busca generar corrientes de opinión sobre temas polémicos, creando tendencias ideológicas controvertidas en la sociedad para ocultar temas de mayor importancia social. Y si el rol que cumplen las empresas periodísticas se basa en un interés económico-político o netamente informativo; o si tanto los profesionales de la comunicación como los medios en general cumplen

las normativas éticas establecidas para el periodismo y la comunicación de la información.

El estudio del rumor como forma de comunicación no es un tema muy investigado. A partir de la investigación realizada por exponentes en la materia, y de la opinión de muchos otros estudiosos de la comunicación en todo el mundo, intentaremos interpretar los resultados de investigaciones experimentales sobre la circulación de los rumores tanto en la prensa como en los ámbitos sociales. De aquí surgió la idea de indagar más en este tema y reunir toda la información pertinente vinculada con este importante fenómeno social.

El principio del rumor resulta ser de aplicación muy amplia. Su característico itinerario de deformación en el recuerdo que nos proporciona pretextos suficientes, sigue precisamente la misma distorsión que la mayoría de las comunicaciones entre la gente.

Aun cuando en los sucesivos capítulos trataremos de señalar las aplicaciones más amplias del principio del rumor, nuestra atención se centrará en aquellas "proposiciones para creer" que se denominan comúnmente rumores, inmersos en los distintos casos que nos presenta la prensa a diario.

Por otra parte, las historias calumniosas y el sector irresponsable de la prensa son conocidos como difusores de historias dañinas. Nuestra definición quiere atraer la atención sobre el hecho de que el rumor es comúnmente de carácter específico y limitado y, por esa misma razón, es generalmente de interés parcial y temporario.

Los rumores vienen y van; a veces, algunos vuelven a la circulación por segunda y tercera vez. Es común que estos traten de sucesos o de personalidades. Al protagonista siempre se lo identifica en un rumor. Se dan pocos casos donde las víctimas no estén claramente definidas.

Por otra parte, las murmuraciones y las calumnias son algunas de las formas concretas que suele tomar el rumor. La característica final de nuestra definición es la insistencia con que el rumor prolifera en ausencia de pruebas indubitables.

Siguiendo con esta norma, dejaremos en claro que es posible discernir entre rumores y noticias. Es claro que no siempre nos es dado juzgar a simple vista si estamos en presencia de una "prueba indubitable". Y por esa misma razón, no siempre sabemos si estamos escuchando la relación de un hecho real o de una historia fantástica. Una noticia fechada, presentada a todos los lectores de un diario de reputación intachable puede tomarse, por lo común, por "prueba indubitable". Sin

embargo, cuando le contamos a un amigo la noticia leída, nos apartamos del texto impreso que leímos, y es ahí donde se inicia el rumor. Si la relación oral sigue, en sustancia, estrictamente lo impreso, no habría rumor a menos que la noticia original haya partido de un hecho sin fundamentos, es decir, que sea en si un rumor. Así, pues, con el objeto de acertar si lo que estamos escuchando es rumor o relato de un hecho verídico debemos atender si el hecho enunciado por el relato es de evidencia próxima o remota, accesible o inaccesible.

Esta forma "oculta" de comunicación y difusión de información a veces logra causar efectos particulares, tanto en la sociedad como en los individuos en forma individual, persuadiendo y confundiendo al receptor.

2.2. Desarrollo de categorías de análisis

¿QUE ES UN RUMOR?

Para All Port y Postman el rumor es “una afirmación general que se presenta como verdadera sin que existan los datos concretos que permitan verificar su actitud”.

Para Knapp se trata de “una declaración destinada a ser creída, que se vincula con la actualidad y se difunde sin verificación oficial”.

Para Peterson y Gist en su acepción corriente la noción de rumor indica “un informe o una explicación no verificados, que circula de persona a persona y se refiere a un objeto, un acontecimiento o una cuestión de interés público.

CARACTERÍSTICAS DEL RUMOR.

Se puede decir que existen tres características generales de los rumores:

- El rumor es una forma de comunicación que utiliza el canal informal de boca a oreja, medio temporario que se opone particularmente a la permanencia de lo escrito. Se trata, pues, de una comunicación oral y personal.

- Aporta un contenido informativo sobre un individuo o acontecimiento.

- Expresa, y al mismo tiempo, satisface las necesidades emocionales del individuo.

Un buen rumor debe tener las siguientes características:

- No exceder una cierta extensión o complejidad, por el hecho de la capacidad limitada de la memoria humana.

- Que sea fácil de producir y retener.

□ Cuanto más se aleja un rumor de un hecho conocido o confirmado, mayor serán sus probabilidades de que se lo deformen más a lo largo de su transmisión.

□ Las indicaciones precisas, tales como nombres propios, números y lugares, son los componentes más inestables de todo rumor.

□ Cualquiera que sea su verdadero origen, el rumor se atribuye a menudo a una fuente autorizada y se adorna con la garantía moral u oficial.

□ Los rumores armonizan con las tradiciones culturales de la población dentro de la cual circulan.

□ Para ser creído y transmitido, un rumor, finalmente, adaptarse a los temas que un momento dado, interesan a la población.

TIPOS DE RUMOR.

Es posible distinguir dos tipos de rumores:

- Uno más general, en la medida en que tendrían que ver con casi toda comunicación y no solamente con acontecimientos excepcionales, atípicos.

- Y otro más particular, en la medida en que efectuarían casi inevitablemente una selección en un fenómeno mucho más complejo de lo que pensaron los primeros investigadores.

Por otro lado, Knapp distingue tres grandes tipos de rumor según su contenido manifiesto.

- El rumor de deseo. Dicho rumor expresa los deseos y esperanzas de la población y se traduce a menudo en el anuncio de acontecimientos satisfactorios. Por ejemplo, durante la última guerra, para una población inglesa: “habrá una revolución en Alemania antes del próximo verano”.

- El rumor de temor de ansiedad. Paralelo al precedente, asume intensidades muy diversas y puede ir desde una ligera angustia hasta el más complejo pánico. Por ejemplo, siempre en el mismo contexto “el cangrejo en lata de los japoneses tiene vidrio molido” o también: “Mañana bombardearan nuestra ciudad”.

- El rumor de agresión. La mayoría de rumores de este tipo se dirigen a una parte de la población dentro de la cual circulan. El efecto que causan es un debilitamiento de la cohesión social y la creación de subgrupos rivales. Por ejemplo: “Los católicos norteamericanos hacen todo lo que pueden por escapar del servicio militar”.

TEORÍAS.

Existen muchas teorías sobre este fenómeno las más destacadas son las siguientes:

- En cuanto a la situación en la que aparece el rumor:

1) Se trata de una situación de crisis (guerra, accidente, escándalo, catástrofe) tal que el grupo ha perdido provisionalmente su seguridad y su homogeneidad.

2) Los canales formales de comunicación y especialmente los medios de comunicación social no transmiten sino una información reducida sobre ciertos acontecimientos y aspectos de esta situación.

□ En cuanto al concepto de transmisión:

3) El rumor se transmite ordenadamente de persona a persona e implica una proximidad física de emisor y receptor.

4) Esta comunicación tiene lugar entre individuos igualmente comprometidos en la misma situación.

□ En cuanto al contenido transmitido:

5) El contenido del rumor experimenta diversas distorsiones en el transcurso del proceso de transmisión.

6) Este contenido traduce el pensamiento y el deseo de población.

7) Dicho contenido mantiene una red directa con la actualidad.

DESARROLLO DEL RUMOR.

Uniando piezas

El rumor es la movilización de la atención del grupo. A lo largo de sucesivos intercambios, el grupo intenta reconstruir el puzzle que puede resultar de los fragmentos que aparecen las informaciones. Cuantas más

piezas falten, mayor será la incidencia del subconsciente del grupo en la interpretación. Al contrario, mientras mayor sea el número de piezas, la interpretación estará más cerca de la realidad. Alcanzará mayor circulación y será recordada para la posteridad la que se considere más satisfactoria.

La inclinación por lo negativo

En la mayoría de los casos, los rumores anuncian traiciones, transacciones, catástrofes, escándalos, derrotas, es decir, acontecimientos que implican de manera más o menos diferida, la exposición de los individuos a refuerzos negativos. Esta tendencia a propagar lo que social o individualmente se tiene por “negativo” es tan fuerte que constituye casi la regla.

Un comportamiento de esta clase parecería buscar la satisfacción de quienes lo manifiestan y podría caerse en la tentación de considerarlo patológico.

Estereotipos

Claparède fue uno de los primeros en demostrar que los testigos responden más en función del grado de probabilidad de una cosa

cualquiera que de lo que han observado. G. Durandin, uno de los especialistas en el estudio de las mentiras, dice:

-Un testimonio completamente exacto es algo excepcional.

-Los testigos dan informaciones falsas con la misma seguridad con que dan informaciones exactas, sin que ello signifique mentir deliberadamente.

-Lo declarado por un testigo refleja a veces más sus estereotipos mentales que la realidad de lo que efectivamente ha visto.

-Por lo tanto, si se da una coincidencia de varios testimonios, aquello no es necesariamente un índice de lo verídico de las declaraciones. Puede significar que varias personas que comparten los mismo estereotipos y los mismos clichés mentales han percibido los acontecimientos de forma idéntica y, no obstante, equivocada.

La confusión

Los rumores nacen a menudo de la mala interpretación de un mensaje. La confusión se explica por el testimonio de otro testimonio y por una diferencia entre el mensaje omitido y el mensaje descifrado.

La transición de una versión a otra no tiene nada de sorprendente. Obedece a una lógica de esclarecimiento de palabras ambiguas o de percepción selectiva de ellas.

Hablar para saber

El psicólogo norteamericano León Festinger ha insistido mucho en el concepto de comparación social. El hombre tendría permanente la tendencia a compararse con los demás. Se trata de una necesidad de situarse a sí mismo, de evaluarse en relación con los otros. Es evidente que no nos comparamos con cualquiera. Al contrario, escogemos nuestro grupo de referencia entre quienes constituyen nuestro entorno.

Lo mismo sucede con nuestras opiniones. Deseamos saber si son buenas o malas. Las compararemos con las del grupo con el que nos identificamos, que será nuestro grupo de referencia.

Hablar para agradar

Numerosos rumores circulan no porque sus transmisores los crean irrefutables sino porque son entretenidos, son objetos de curiosidad y de sorpresa. La persona que los transmite tiene asegurado el éxito del efecto que el anuncio de la noticia tendrá en su grupo de amigos. Quien anuncia el rumor goza de un prestigio superior al simple animador. Transmite una información insólita, excitante generadora de emociones; dispone de algo valioso que intercambiar. La parte que le corresponde en el intercambio es el placer de agradar, de ser escuchado atentamente.

La velocidad de los rumores

La velocidad de los rumores no es sino el resultado de la prisa que se da en las personas para hablar de ellos a su alrededor. En primero lugar hay rumor porque está en juego una información que concierne al grupo. Además, se trata de una noticia, lo cual le hace preceder a medida que pasa el tiempo. Esta es la razón por la cual los rumores sobre un hecho del pasado o permanente circulan más despacio que los rumores sobre la actualidad.

NUESTRO EJEMPLO: “RUMORES QUE MATAN.

Para poner un ejemplo sobre este tema hemos escogido la película norteamericana del año 1999 “Rumores que matan” (“Gossip”). Dirigida por David Guggenheim, en la película vemos a unos estudiantes de periodismo que deciden expandir un rumor para estudiar su funcionamiento, aunque las cosas se les irán de las manos y acarrearán inesperados sucesos.

Sin embargo lo que nos importa a nosotros de la película es el rumor en sí. Basados en algo real, inventan una historia que expanden por toda la universidad (canal boca-oreja), y según la gente se lo va contando la una a la otro el rumor va cambiando, van añadiéndole cosas (piezas a información que falta) (escena que utilizaremos en la

exposición) y al final hasta la implicada en el suceso creerá que eso es lo que ocurrió de verdad. El rumor se extiende con rapidez debido al morbo de la situación (que un chico abusó de una chica inconsciente).¹

Funciones del comunicador social

El Comunicador podría desarrollar las siguientes funciones:

- ▶ Gestionar la imagen y la reputación de la compañía a través de la administración de la comunicación y otros intangibles afines a través de auditorías, planes y programas.
- ▶ Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, las actitudes y las cuestiones o temas que pueden afectar el desarrollo del proyecto corporativo.
- ▶ Investigar, evaluar los programas de acción y comunicación orientados a los diferentes stakeholders (públicos estratégicos apostantes), orientados a la comprensión pública, comunicación mercadológica y publicitaria, finanzas, obtención de financiamiento o fondos, trabajadores, comunidades, lobby con el gobierno, etc.
- ▶ Traducir el proyecto empresarial (filosofía, valores, misión, visión, orientaciones estratégicas, cultura) a la comunicación y la imagen corporativa.
- ▶ Diseña las políticas y elabora los diferentes manuales normativos de: Imagen y comunicación, identidad visual corporativa, ceremonial y

¹ html.rincondelvago.com/rumor.html -

protocolo, carteleras, publicaciones, etc. para facilitar el proceso integral de comunicación.

- ▶ Dirigir personalmente la comunicación del Presidente y asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto a decisiones políticas, pauta de acción y comunicación, con visión de los posibles impactos sociales y sectoriales Asimismo, es el portavoz profesional de la compañía.
- ▶ Diseñar, desarrollar, ejecutar y evaluar los planes anuales de imagen y comunicación, reputación, cultura, responsabilidad social, marca, publicidad, etc., así como también de gestión de otros intangibles con creatividad, adecuándose al entorno y a los objetivos definidos.
- ▶ Diseñar, elaborar, ejecutar y evaluar los planes de comunicación de crisis.
- ▶ Brindar servicio de comunicación e imagen a todas las unidades de la empresa y capacitar al personal de la compañía en habilidades comunicacionales.
- ▶ Gestionar la cultura y la comunicación interna, orientada al proyecto institucional.²

Características personales

- Profesionales capaces de analizar y sintetizar en forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad.

² [*www.upsa.edu.bo/comunicacion*](http://www.upsa.edu.bo/comunicacion)**social**

- Profesionales con capacidad lingüística para comunicar, capaces de percibir y evaluar los alcances y funciones de la Comunicación masiva en las áreas del que hacer social para difundirlos a través de comunicación de masa, prensa, radio, cine y televisión, entre otros.

- Profesional de instrumentos y técnicas operacionales de la publicidad y las relaciones públicas, para influir en las actitudes y comportamiento de una sociedad.

- Con una alta capacidad científica y técnica que le permita desempeñarse efectivamente en las distintas áreas inherentes al quehacer del comunicador, dando así un real aporte a su relevante labor social.

- Sensibles y conscientes de los roles sociales que le demanda una sociedad libre y democrática, no sólo como sistema político, sino como sistema de vida.

- Capaces de vivir y actuar conforme a los principios éticos y profesionales, que le permitan tener una visión clara de la realidad social, económica y política del país, para solidarizarse con las necesidades de la sociedad en general.

- Éticamente responsables, abiertos a la crítica constructiva, leales a la verdad, amplios de criterio, libres de prejuicios e investigadores incansables de su área profesional.

- Poseedores de una sólida conciencia moral y respeto a su profesión.

- Dispuestos a convivir y trabajar con los demás en la elaboración de proyectos y labores profesionales múltiples, en la que se dé una retroalimentación continua, partiendo del hecho que la comunicación dentro del contexto social es un fenómeno dinámico, funcional e irremisiblemente cambiante.

Actividades laborales que puede realizar

- Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión, para transmitirlos a través de los medios de Comunicación masiva
- Manejar y procesar información en periódicos, diarios, revistas, publicaciones, al igual que en radio, cine y televisión
- Desempeñarse como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo y gerente de información y redacción en el medio impreso y audiovisual
- Laborar en oficinas públicas y privadas, como relacionista público y gerente de comunicación
- Procesar textos en editoriales
- Planificar, producir y elaborar mensajes de carácter informativo y de opinión
- Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera.

- Planificación y ejecución de proyectos de Marketing y Publicidad.

Cargos que puede desempeñar

- Desempeñar el cargo de RRPP en colegios, institutos y universidades.
- Desempeñar cargos de Director, o Jefe de Departamento u Oficina de Comunicación en instituciones de diferente tipo.
- Desempeñar el cargo de Director o Coordinador de medios y programas de comunicación masiva o institucional o como asesor y realizador de medios y programas de comunicación.³

Funciones del comunicador en el ámbito cultural y social

El comunicador debe manejar la forma o capacidad de hacerse entender bien (idioma, signos, símbolos, etc.) además, debe estar preparada de un contenido para poder compartir un tema de conversación, que tenga autoridad intelectual, para que pueda hacerse entender.

Comunicador Cultural

Es aquel que está ampliamente documentado para exponer sus ideas; éste planea con anticipación el modo de acción apropiado, se esforzará en llevar la conversación de modo que pueda sostener una conversación amena sin molestar a su interlocutor.

La conversación de asuntos culturales es una prueba de habilidad y requiere de una mente alerta, facilidad de palabra, táctica estratégica y rapidez en decisión.

Comunicador Social

La principal finalidad del comunicador del tipo social es entretener, este trata una comunicación más informal.

Los requisitos imprescindibles para lograr una buena conversación social son: el profundo conocimiento de la naturaleza humana, facilidad para ganar amigos, un constante perfeccionamiento de la personalidad, habilidad creciente en la conversación profesional, un caudal de buenas ideas, el desarrollo progresivo de la capacidad de adaptación y el tacto social.

El comunicador depende de la voz y del lenguaje para causar una buena impresión a sus nuevos conocidos y esta depende mucho de los elementos antes mencionados. Disraeli dijo: *“No hay indicador del carácter tan seguro como la voz”*.

La Conversación del Comunicador

La conversación debe ser la mutua comunicación de ideas, sobre las bases de un intercambio de las mismas. Su finalidad es la proporcional comunicación convencer a la gente y, en ocasiones entretenerla. Y esta finalidad depende del trato social diario en los asuntos de negocios, en el comercio.

Los temas de conversación deben hacerse según los interés, la edad y el sexo de aquellos con quienes se hablen; un mismo tema puede servir de base de discusión para grupos diferentes, pero enfocándolo desde puntos de vista distintos. Por ejemplo, una persona que discute de fútbol con su hijo de 11 años, no lo hará de la misma manera cuando hable con su grupo de amigos.

Si estamos informados de lo que ocurre a nuestro alrededor con la práctica logramos desarrollar la capacidad de hablar sobre temas de interés general. El hacer preguntas oportunas o comentarios “inteligentes” representa siempre un acierto en toda conversación.

Los temas que impliquen una controversia deben evitarse entre estos temas se encuentran la religión, la política, el sexo y los que se refieren a prejuicios de cualquier género. Evite también hablar de sí mismo, de sus éxitos, de su riqueza y de otras personas. (Reserve este tema para conversaciones privadas, con amigos íntimos)

Al cambiar de tema hágalo con mucho tacto para que aquel que haya introducido el tema, no se cuente que ha sido modificado. Nunca interrumpa al que habla; es inadecuado y contra productivo.

Gestos y Ademanos del Comunicador

Son pautas inconscientes de conducta, en forma de movimientos corporales que acompañan al lenguaje. Los gestos positivos insisten y fijan en la mente del oyente aquellos puntos a los que el orador quiere dar mayor énfasis.

No deben excluirse todos los ademanes que acompañan normalmente al lenguaje, contribuyen a darle vida y animación. Son movimientos positivos, reveladores de la personalidad, siempre que sean naturales y espontáneos. Los ademanes negativos pueden distraer la atención de lo que se está diciendo y debido a ellos nadie se fija en lo que dice sino en *cómo* lo dice.

La Voz que debe poseer el Comunicador

El tono es una mayor o menor elevación de la voz. *La modulación* que se llama también melodía y consiste en la mayor o menor altura del tono. *La inflexión* es el cambio de tono en una misma palabra o frase. *El énfasis* se emplea en la interpretación de un determinado papel. *El volumen* resonancia y grado de altura que se imprime a la voz. *Velocidad del lenguaje* es la combinación de tiempo, ritmo y fluidez.

El comunicador debe estar concientizado del papel fundamental que juega en sociedad, ya que con sus mensajes es capaz de romper barreras y lograr muchas cosas con una simple palabra de ánimo para los más desfavorecidos.⁴

Prensa escrita

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

⁴ html.rincondelvago.com/comunicacion-oral-y-escrita.html

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada *informar, formar y entretener*).

Tipos de prensa escrita

Específicamente, el **periódico** es la publicación periódica que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios. Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares), y a veces incluye tiras de prensa y diversos tipos de pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o diversos tipos de promociones comerciales para incentivar su compra.

Los periódicos *generalistas* se destinan al público en general, por lo cual su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales: información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional,

local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, agenda, anuncios, etcétera y, en el caso de la opinión, en: editorial, artículos de fondo, cartas al director, columnas, críticas (taurina, cinematográfica, televisiva, deportiva, teatral, musical), crónicas, humor gráfico, etc.

Los periódicos pueden estar más enfocados a temas específicos como, por ejemplo, las finanzas (prensa económica), la política, la información local (prensa local), los sucesos, los acontecimientos sociales (prensa del corazón), etc; en cuyo caso se habla de *periódicos especializados*. En ocasiones se la designa por colores: prensa amarilla o sensacionalista, prensa salmón o económica (por el color del papel en que se imprimen algunos prestigiosos periódicos financieros), prensa del corazón o *rosa* (la que trata sobre la vida de personas famosas). También existe una prensa infantil.

Algunos periódicos han adquirido fama por su aceptación de alguna sección en particular, ya sea que la sección sea destacada a comparación de otros periódicos, o que ésta tenga algún distintivo peculiar; por ejemplo, un periódico en una sociedad de publicación de varios periódicos puede atraer más clientela porque su sección de "anuncios clasificados" goza de fama de ser mucho más completa.

La **prensa diaria** se distingue por la impresión en papel barato, al contrario de las revistas más ilustradas en color e impresas en mejor

papel. Esta última forma de publicación ha experimentado una gran diversificación que le ha permitido resistir mejor a la competencia de los medios de comunicación electrónicos.

La posibilidad de recibir información *en directo*, primero a través de radio y televisión, y desde finales del siglo XX por internet (periodismo digital), ha terminado suprimiendo la diferencia que existía entre la prensa matutina y la prensa vespertina, que se vendía por la mañana y por la tarde respectivamente.

Formato

Actualmente la mayoría de los diarios se distribuyen bajo cuatro clases principales de formato:

- Hoja grande, tamaño sábana o *asabanado*, *broadsheet*: 600 mm por 380 mm, usado muchas veces por los periódicos más *serios*. Un ejemplo es el formato utilizado por el periódico *The Times* hasta 2004.
- *Tabloide*: la mitad del tamaño de los *broadsheet*, de 380 mm de largo por 300 mm de ancho. En los países anglosajones es muchas veces visto como sensacionalista frente de éstos últimos, aunque en otros países, como España, es el tipo más utilizado.
- *Berliner*: de 470 mm por 315 mm, usado por periódicos como *Le Monde*.

- *Arrevistado*: formato similar a las revistas, incluso con grapas. Es poco frecuente, aunque se sigue utilizando, como es el caso del diario español *ABC* y el *Diario Argentino "La Tarde"*.

Difusión y venta

En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos, además del precio por ejemplar que cobran a sus lectores y de la suscripción de los suscriptores que reciben el periódico en su domicilio, se basan en la inserción de publicidad. Algunos (la prensa gratuita), únicamente por ella.

Se distribuyen y venden en los quioscos y en otros lugares propios para ello; a veces se *vocean* o reparten de forma ambulante.

Al número de ejemplares vendidos en un solo día se le llama difusión o circulación, y se usa como una forma de definir las escalas de precios para avisos publicitarios.

Diversos países tienen al menos un periódico que circula por todo su territorio; un *diario nacional*, a diferencia de un *diario local* que trata de una sola ciudad o región. Estados Unidos y Canadá son una excepción

parcial a esta tendencia, ya que no cuentan con casi ningún diario de enfoque y distribución universal dentro de sus territorios.⁵

2.3. Planteamiento de la hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El rumor como fuente de información deteriora la credibilidad de la prensa escrita en el cantón Quevedo, Provincia de “Los Ríos”, en el año 2011.

2.3.2. Hipótesis particulares.

El rumor como fuente de información limita la popularidad y credibilidad de la prensa escrita.

El rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística de la prensa escrita.

2.4. Variables

2.4.1. Variables independiente

El rumor como fuente de información

⁵ es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

2.4.2. Variables dependiente

Deteriora la credibilidad de la prensa escrita

Limita la popularidad y credibilidad de la prensa escrita.

Perjudica la práctica periodística de la prensa escrita.

2.5. Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

CATEGORÍAS O CONCEPTO	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS
<p>El rumor es una afirmación general que se presenta como verdadera sin que existan los datos concretos que permitan verificar su actitud</p> <p>El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El rumor como fuente de información - Limita la popularidad y credibilidad de la prensa escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existencia -Tipos de prensa -Comprobación -Índice de popularidad -Credibilidad -Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información? -¿La prensa escrita utiliza el rumos como fuente de información? -¿Los rumores son comprobados antes de ser difundidos? -¿La utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad? -¿La utilización del rumor como fuente de información resta credibilidad a los medios? -¿La utilización del rumor como fuente de información agrada a los auspiciantes?

OPERACIONALIZACION DE LAS HIPOTESIS

CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS
<p>El rumor es una afirmación general que se presenta como verdadera sin que existan los datos concretos que permitan verificar su actitud</p> <p>El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).</p>	<p>El rumor como fuente de información</p> <p>Perjudicada práctica periodística de la prensa escrita.</p>	<p>-Existencia -Cobertura -Temas</p> <p>-Existencia</p>	<p>-¿Existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información?</p> <p>-¿La prensa escrita utiliza el rumor como fuente de información?</p> <p>-¿Los rumores son comprobados antes de ser difundidos?</p> <p>-¿La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística?</p> <p>-¿La utilización del rumor como fuente de información baja la popularidad de los medios?</p>

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos

Método Inductivo.- Va de lo particular a lo general. Es decir, partí del conocimiento de cosas y hechos particulares que se investigaron, para luego, utilizando la generalización y llegué al establecimiento de reglas y leyes científicas.

Método deductivo.- Este proceso me permitió presentar conceptos, principios, reglas, definiciones a partir de los cuales, se analizó, se sintetizó comparó, generalizó y demostró.

Método descriptivo.- Lo utilice en la descripción de hechos y fenómenos actuales por lo que digo: que este método me situó en el presente. No se redujo a una simple recolección y tabulación de datos a los que se acompaña, me integro el análisis reflexión y a una interpretación imparcial de los datos obtenidos y que permiten concluir acertadamente mi trabajo.

3.2. Modalidad de la investigación.

En la presente investigación se empleó la modalidad de campo y documental:

De campo porque se realizaron entrevistas a periodistas y a la ciudadanía en general, y documental por apoyarse en las referencias científicas y de profesionales en el área educativa.

3.3. Nivel o tipo de investigación.

Los tipos de investigación a emplearse son: descriptivas y explicativas.

Descriptivas, por cuanto a través de la información obtenida se va a clasificar elementos y estructuras para caracterizar una realidad y, Explicativa, porque permite un análisis del fenómeno para su rectificación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de estudio está determinada en 50 periodistas y 50 personas particulares.

3.4.2. Muestra

Total de Encuestas: 399

$$M = \frac{N}{E^2 (n-1) + 1}$$

Simbología

M = Total de muestra

N = Total de la población

E = margen de error (de 0.01 hasta 0.10)

$$M = \frac{N}{E^2 (n-1) + 1}$$

$$M = \frac{130.000}{(0.05) (130.000 - 1) + 1}$$

$$M = \frac{130.000}{(0.0025) (129.999) + 1}$$

$$M = \frac{130.000}{324.9975 + 1}$$

$$M = \frac{130.000}{325,9975}$$

$$M = 398.77 = 399$$

Las encuestas se aplicarán a los 399, distribuidas de la siguiente manera 300 ciudadanos y 99 periodistas del cantón Quevedo

3.5. Fuentes de obtención de información.

Siendo este trabajo netamente investigativo utilizare como fuentes de investigación las siguientes:

Fuentes primarias.

- Encuesta directa al recurso humano (Periodistas y ciudadanía de (Quevedo) en relación con la situación objeto de estudio.

Fuentes secundarias.

- Análisis de documentos e Internet.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Observación: Esta técnica nos ayuda a explorar situaciones poco conocidas la misma que nos permitirá recolectar información para encontrar la búsqueda a la solución de los problemas en la investigación.

Entrevista: Mediante contacto directo con el personal docente, director, alumnos, se recaudó la información necesaria sobre técnicas activas en el desarrollo del aprendizaje significativo

Encuesta: Es la técnica que a través de un cuestionario permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella.

3.7. Técnicas de procedimiento para el análisis de resultados.

Una vez concluida la aplicación de la entrevista, procederemos a clasificar la información y a tamizar, primero en forma general por cada extracto y luego pregunta por pregunta, para elaborar los gráficos estadísticos que correspondan al análisis e interpretación de los resultados obtenidos y poder sacar las respectivas conclusiones y recomendaciones

3.8. Recolección de información.

- Consulta a expertos
- Visita a bibliotecas y librerías.
- Recopilación de material bibliográfico y documental
- Aplicación de instrumentos de investigación.

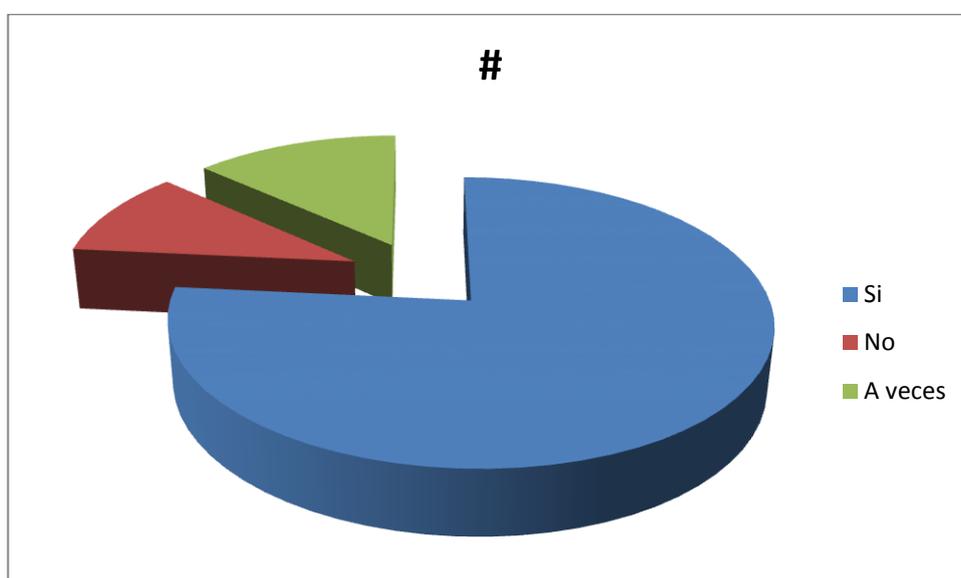
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISI E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1.- Entrevista dirigida a la ciudadanía en general

1).- ¿Existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información?

Respuesta	#	%
Si	225	75
No	30	10
A veces	39	13
Total	300	100



Análisis

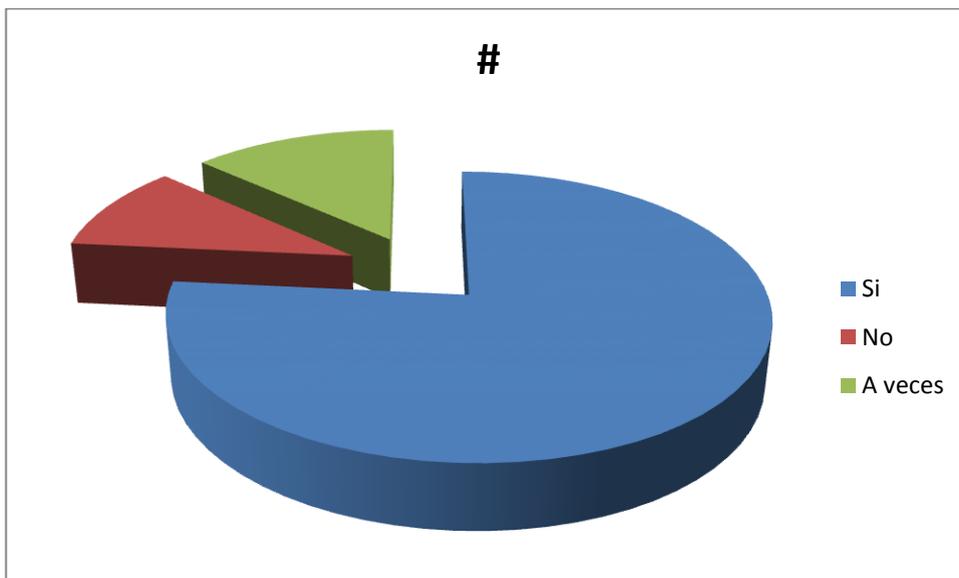
De la investigación realizada, el 75% manifiesta que si existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información, mientras que un 10% dice que no y un 13% dice que solo a veces

Interpretación

La mayoría de medio de comunicación utiliza el rumor como fuente de información

2).- ¿La prensa escrita utiliza el rumor como fuente de información?

Respuesta	#	%
Si	225	75
No	30	10
A veces	39	13
Total	300	100



Análisis

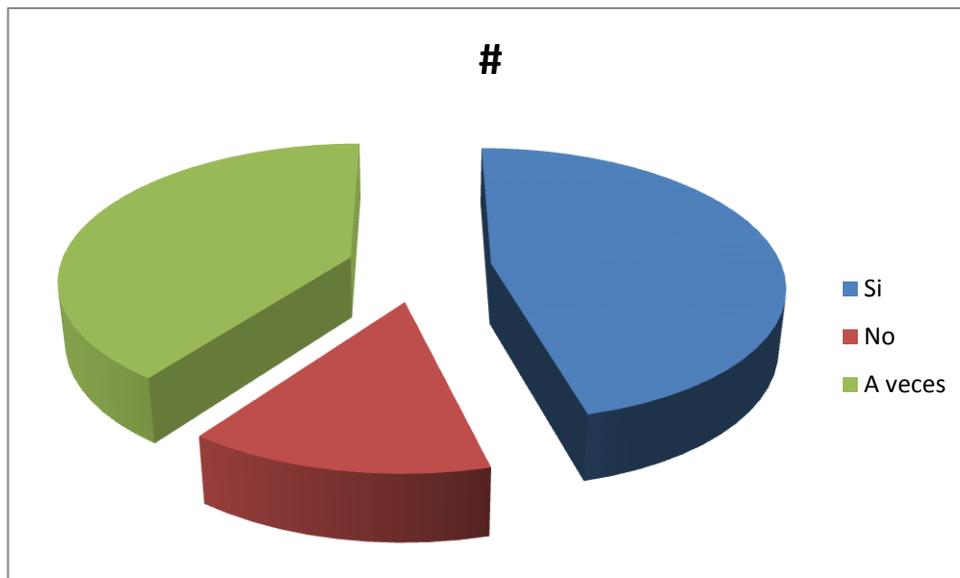
De la investigación realizada, el 75% manifiesta que la prensa escrita si utiliza el rumor como fuente de información, mientras que un 10% dice que no y un 13% dice que solo a veces

Interpretación

La prensa escrita utiliza el rumor como fuente de información

3).- ¿Los rumores son comprobados antes de ser difundidos?

Respuesta	#	%
Si	138	46
No	42	14
A veces	120	40
Total	300	100



Análisis

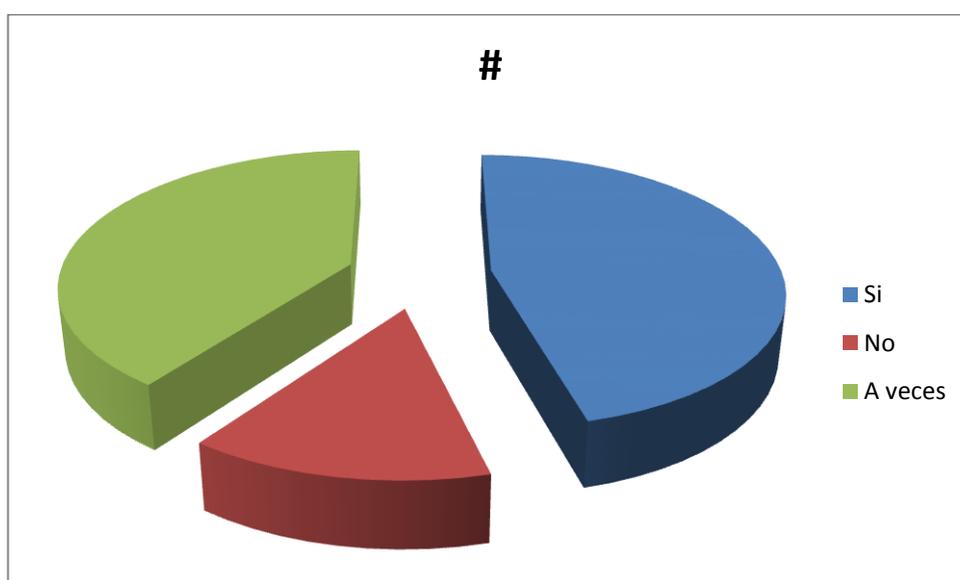
De la investigación realizada, el 46% manifiesta que los rumores si son comprobados antes de ser difundidos, mientras que un 14% dice que no y un 40% dice que solo a veces

Interpretación

No todos los rumores son comprobados antes de ser difundidos por los medio de comunicación

4).- ¿La utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad?

Respuesta	#	%
Si	138	46
No	42	14
A veces	120	40
Total	300	100



Análisis

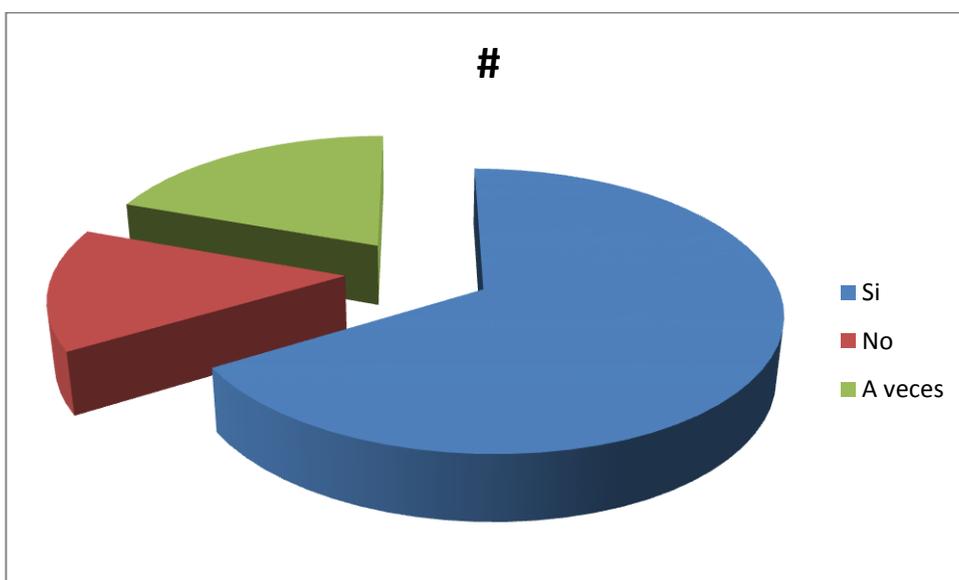
De la investigación realizada, el 46% manifiesta que la utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad, mientras que un 14% dice que no y un 40% dice que solo a veces

Interpretación

La mayoría de la prensa considera que la utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad de los medios.

5).- ¿La utilización del rumor como fuente de información resta credibilidad a los medios?

Respuesta	#	%
Si	195	65
No	42	14
A veces	63	21
Total	300	100



Análisis

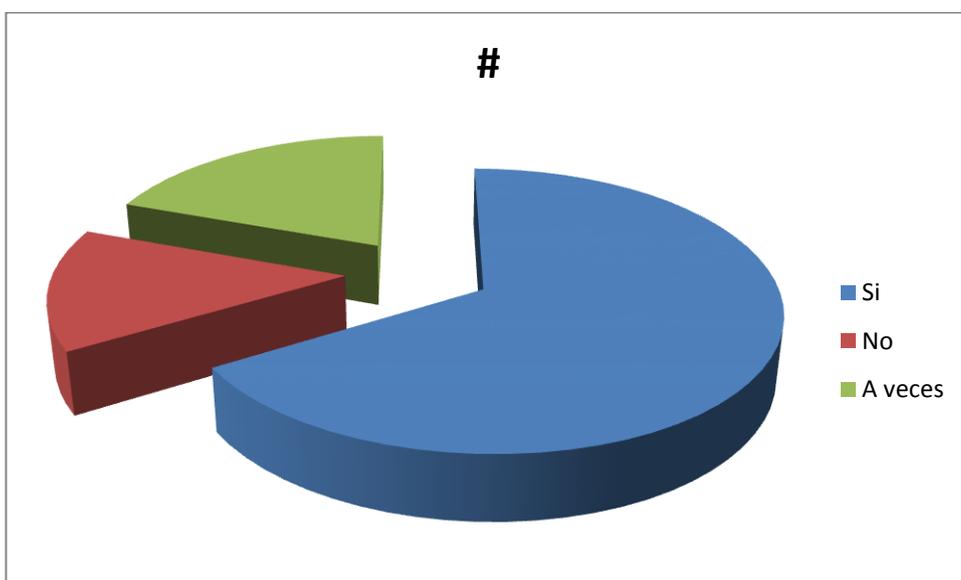
De la investigación realizada, el 65% manifiesta que la utilización del rumor como fuente de información si resta credibilidad a los medios, mientras que un 14% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

La utilización del rumor como fuente de información no siempre resta credibilidad a los medios.

6).- ¿La utilización del rumor como fuente de información agrada a los auspiciantes?

Respuesta	#	%
Si	195	65
No	42	14
A veces	63	21
Total	300	100



Análisis

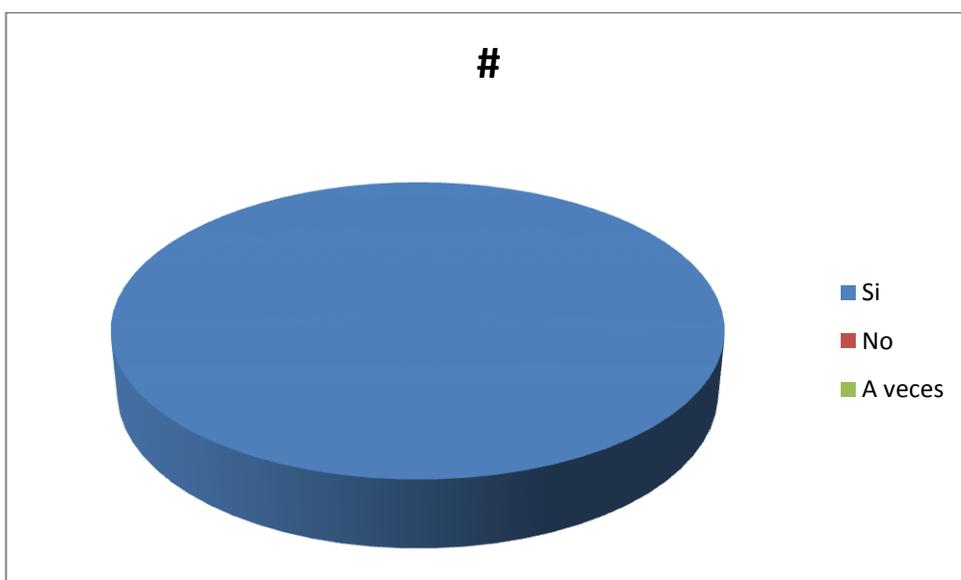
De la investigación realizada, el 66% manifiesta que la utilización del rumor como fuente de información si agrada a los auspiciantes, mientras que un 14% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

La utilización del rumor como fuente de información no todas las veces agrada a los auspiciantes

7).- ¿La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística?

Respuesta	#	%
Si	300	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	300	100



Análisis

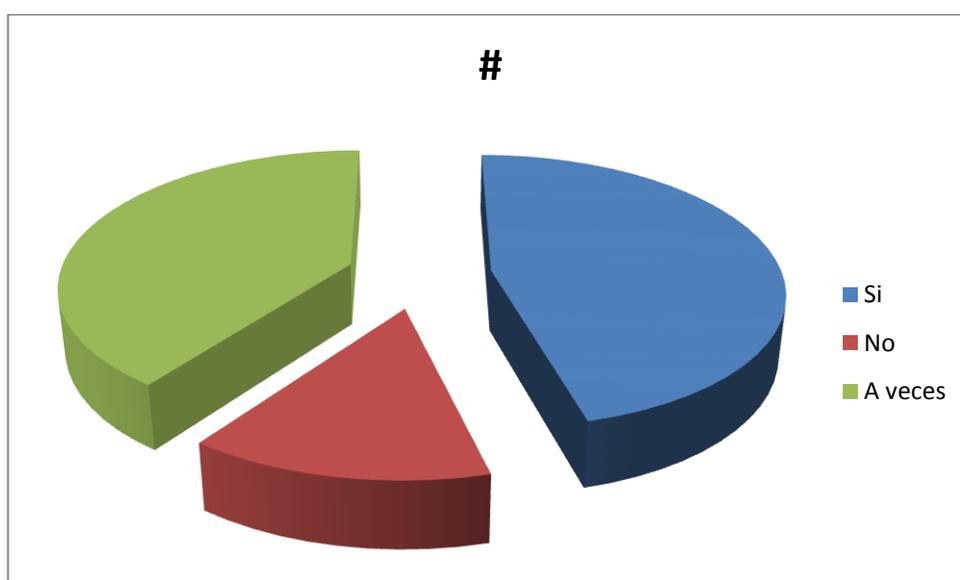
De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que la utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística.

Interpretación

La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística

8).- ¿La utilización del rumor como fuente de información baja la popularidad de los medios?

Respuesta	#	%
Si	138	46
No	42	14
A veces	120	40
Total	300	100



Análisis

De la investigación realizada, el 44% manifiesta que la utilización del rumor si baja la popularidad de los medios, mientras que un 14% dice que no y un 42% dice que solo a veces

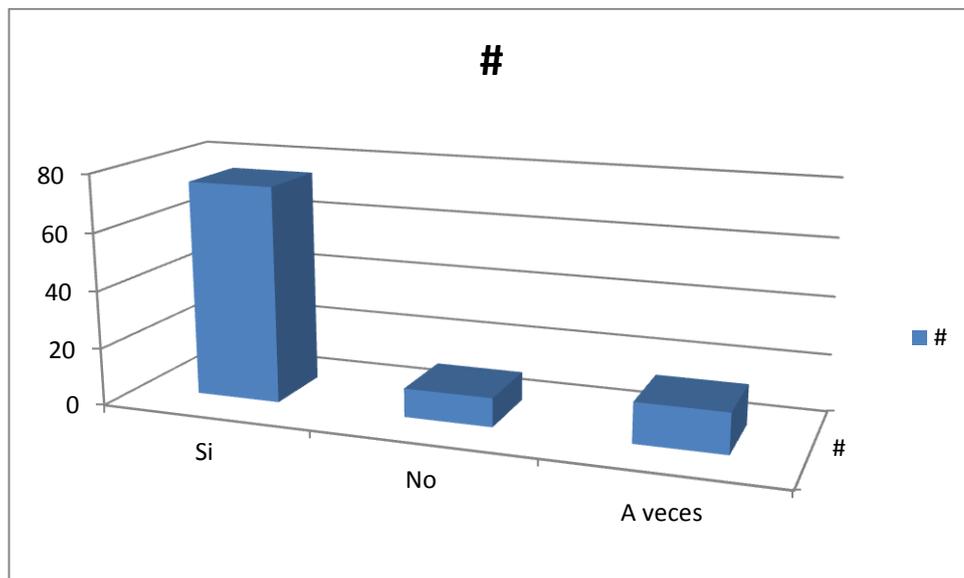
Interpretación

La utilización del rumor pocas veces baja la popularidad de los medios

4.2.- Entrevista dirigida a periodistas

1).- ¿Existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información?

Respuesta	#	%
Si	75	76
No	10	10
A veces	14	14
Total	99	100



Análisis

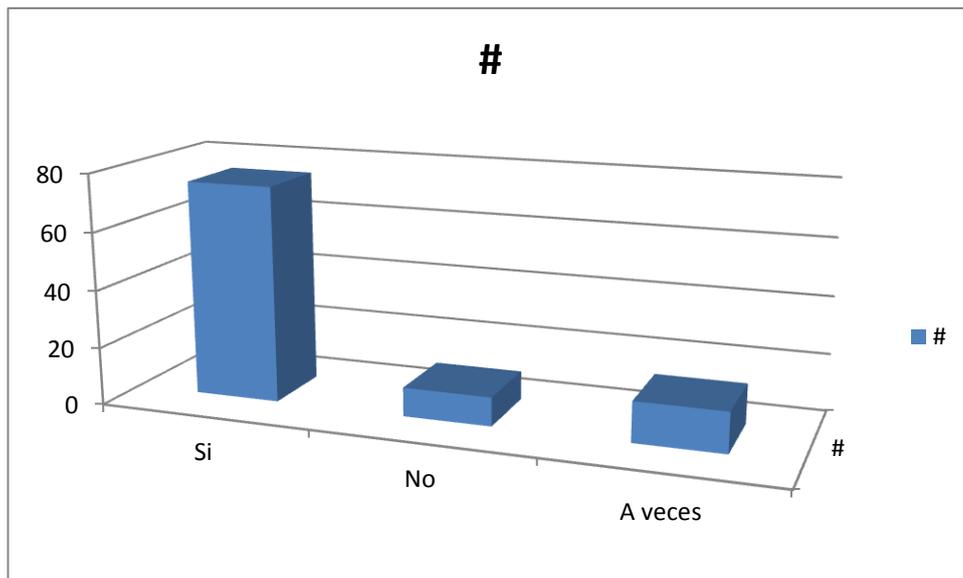
De la investigación realizada, el 76% manifiesta que si existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información, mientras que un 10% dice que no y un 14% dice que solo a veces

Interpretación

La mayoría de medio de comunicación utiliza el rumor como fuente de información

2).- ¿La prensa escrita utiliza el rumor como fuente de información?

Respuesta	#	%
Si	75	76
No	10	10
A veces	14	14
Total	99	100



Análisis

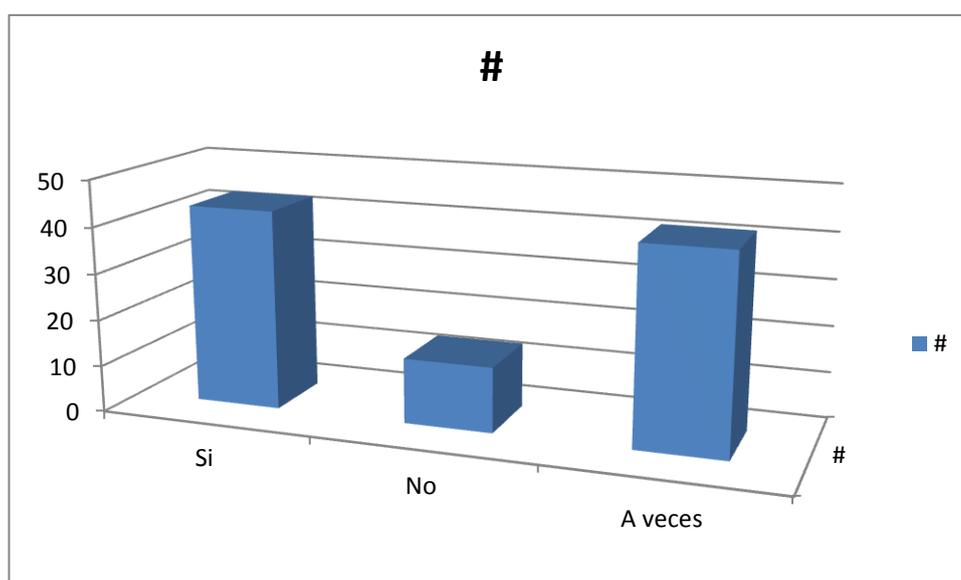
De la investigación realizada, el 76% manifiesta que la prensa escrita si utiliza el rumor como fuente de información, mientras que un 10% dice que no y un 14% dice que solo a veces

Interpretación

La prensa escrita utiliza el rumor como fuente de información

3).- ¿Los rumores son comprobados antes de ser difundidos?

Respuesta	#	%
Si	43	44
No	14	14
A veces	42	42
Total	99	100



Análisis

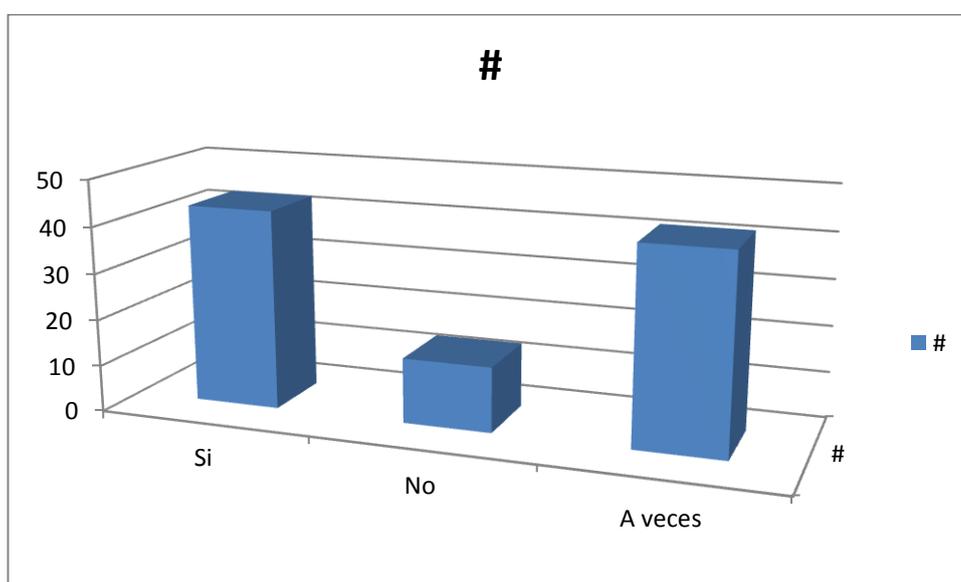
De la investigación realizada, el 44% manifiesta que los rumores si son comprobados antes de ser difundidos, mientras que un 14% dice que no y un 42% dice que solo a veces

Interpretación

No todos los rumores son comprobados antes de ser difundidos por los medio de comunicación

4).- ¿La utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad?

Respuesta	#	%
Si	43	44
No	14	14
A veces	42	42
Total	99	100



Análisis

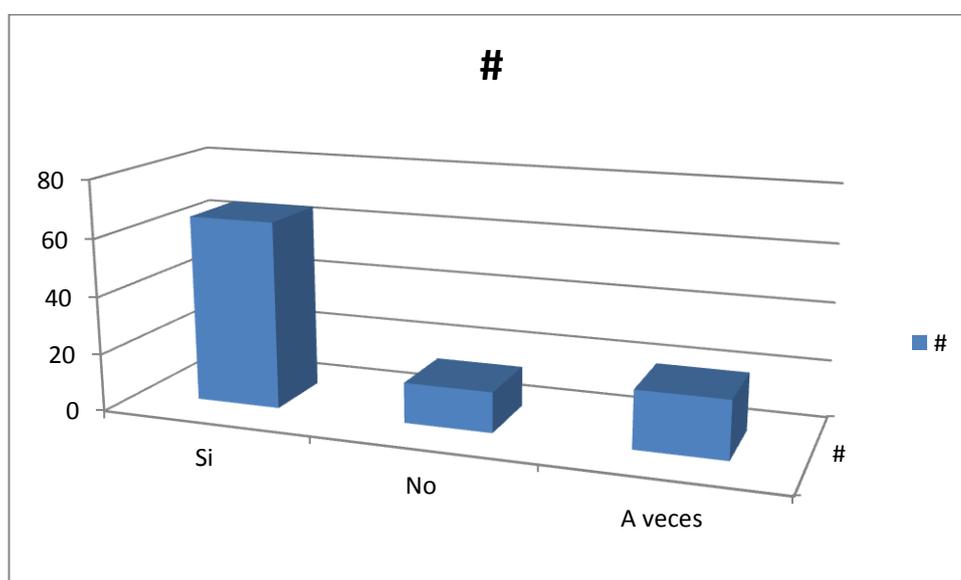
De la investigación realizada, el 44% manifiesta que la utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad, mientras que un 14% dice que no y un 42% dice que solo a veces

Interpretación

La mayoría de la prensa considera que la utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad de los medios.

5).- ¿La utilización del rumor como fuente de información resta credibilidad a los medios?

Respuesta	#	%
Si	65	66
No	14	14
A veces	20	20
Total	99	100



Análisis

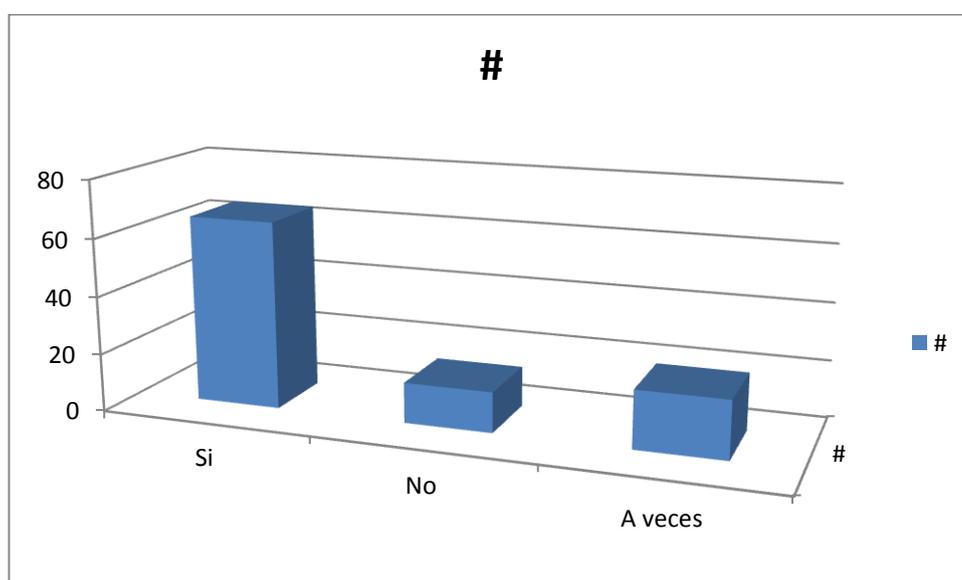
De la investigación realizada, el 66% manifiesta que la utilización del rumor como fuente de información si resta credibilidad a los medios, mientras que un 14% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

La utilización del rumor como fuente de información no siempre resta credibilidad a los medios.

6).- ¿La utilización del rumor como fuente de información agrada a los auspiciantes?

Respuesta	#	%
Si	65	66
No	14	14
A veces	20	20
Total	99	100



Análisis

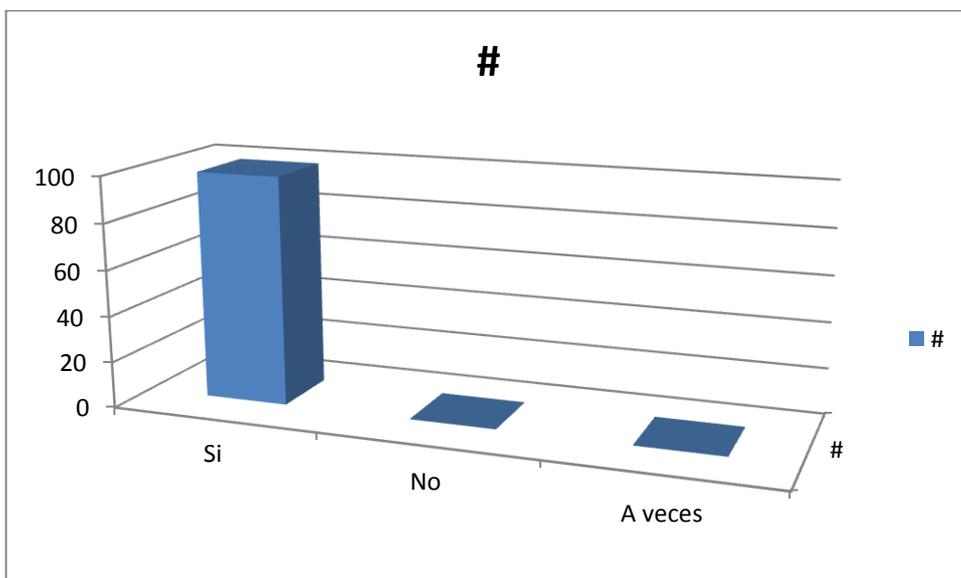
De la investigación realizada, el 66% manifiesta que la utilización del rumor como fuente de información si agrada a los auspiciantes, mientras que un 14% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

La utilización del rumor como fuente de información no todas las veces agrada a los auspiciantes

7).- ¿La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística?

Respuesta	#	%
Si	99	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	99	100



Análisis

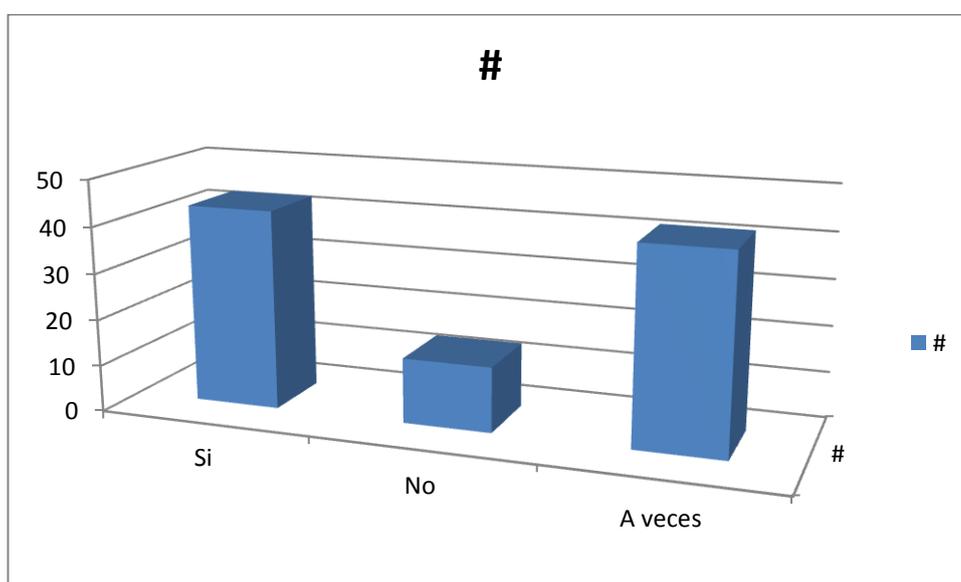
De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que la utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística.

Interpretación

La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística

8).- ¿La utilización del rumor como fuente de información baja la popularidad de los medios?

Respuesta	#	%
Si	43	44
No	14	14
A veces	42	42
Total	99	100



Análisis

De la investigación realizada, el 44% manifiesta que la utilización del rumor si baja la popularidad de los medios, mientras que un 14% dice que no y un 42% dice que solo a veces

Interpretación

La utilización del rumor pocas veces baja la popularidad de los medios

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La mayoría de medios de comunicación utiliza el rumor como fuente de información
- La prensa escrita utiliza el rumor como fuente de información
- No todos los rumores son comprobados antes de ser difundidos por los medios de comunicación
- La mayoría de la prensa considera que la utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad de los medios.
- La utilización del rumor como fuente de información no siempre resta credibilidad a los medios.
- La utilización del rumor como fuente de información no todas las veces agrada a los auspiciantes
- La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística
- La utilización del rumor pocas veces baja la popularidad de los medios

5.2. Recomendaciones

- Los medios de comunicación no deben utilizar el rumor como fuente de información, y cuando fuere el caso estos deben de ser comprobados previamente antes de ser difundidos.
- Los medios de comunicación deben utilizar como política institucional la comprobación de los rumores antes de ser difundidos.

CAPÍTULO VI

6. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1.- Recursos

Humanos

Se utilizaron dos personas para realizar las encuestas.

Una persona para realizar los trabajos de tabulación

Un Director de Tesis

Un Lector de Tesis

Materiales

Un computador

Una oficina

Material Logístico

6.2.- Presupuesto

CONCEPTO	VALOR UNIT	VALOR/SUBTO T
Una persona para realizar las encuestas y la tabulación	\$10 C/DIA	\$ 100.00
Un computador	\$ 1 c/hora	\$ 50.00
Viáticos y subsistencia	\$ 5 c/día	\$ 100.00
Material Logístico	\$ 50	\$ 100.00
Elaboración de 100 encuestas	0.03 c/una	\$3,00
Elaboración de la tesis		\$ 100.00
TOTAL		\$ 453,00

6.3.- Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	2 0 1 1																			
	E N E				F B R				M A R				A B R				M A Y			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Enunciado de Problema y Tema	X																			
Formulación del Problema	X																			
Planteamiento del Problema		X																		
Formulación de Objetivos			X																	
Marco teórico de la Investigación				X																
Hipótesis					X															
Variables y Operacionalización						X														
Metodología, Nivel y Tipo							X													
Presentación de proyecto								X												
Aplicación de Encuestas y Análisis de Resultados									X	X										
Conclusiones, Recomendaciones y Propuesta											X	X								
Revisión Final del Tutor													X	X	X					
Revisión Final del Lector																X	X	X		
Presentación																			X	
Sustentación Final																				X

CAPÍTULO VII

7. Bibliografía Y Anexos

7.1.- Bibliografía

1.- *html.rincondelvago.com/rumor.html* -

2.- *www.upsa.edu.bo/comunicacion**social***

3.- *www.monografias.com*

4.- *html.rincondelvago.com/comunicacion-oral-y-escrita.html*

5.- *es.wikipedia.org/wiki/**Prensa_escrita***

7.2.-

ANEXOS

Anexo# 1

MATRIZ PARA INTERRELACIONAR LOS PROBLEMAS, CON LOS OBJETIVOS Y LAS HIPOTESIS

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
<p>¿De qué manera influye el rumor como fuente de información en la prensa escrita en el cantón Quevedo, Provincia de “Los Ríos”, en el año 2011?</p> <p>Problemas derivados</p> <p>¿De qué manera el trabajo del comunicador social en los programas deportivos influye en la práctica de futbol infantil?</p> <p>¿Porque el trabajo del comunicador social en los programas deportivos influye en la práctica de fútbol infantil?</p>	<p>Conocer de qué manera influye el rumor como fuente de información en la prensa escrita en el cantón Quevedo Provincia de “Los Ríos”, en el año 2011.</p> <p>Objetivos derivados</p> <p>Analizar por qué el rumor como fuente de información influye en la popularidad y credibilidad de la prensa escrita.</p> <p>Determinar cómo el rumor como fuente de información influye en la práctica periodística de la prensa escrita.</p>	<p>El rumor como fuente de información deteriora la credibilidad de la prensa escrita en el cantón Quevedo, Provincia de “Los Ríos”, en el año 2011.</p> <p>Hipótesis derivadas</p> <p>El rumor como fuente de información limita la popularidad y credibilidad de la prensa escrita.</p> <p>El rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística de la prensa escrita.</p>

Anexo# 2

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES			
CATEGORÍAS O CONCEPTO	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS
<p>El rumor es una afirmación general que se presenta como verdadera sin que existan los datos concretos que permitan verificar su actitud</p> <p>El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El rumor como fuente de información - Limita la popularidad y credibilidad de la prensa escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existencia -Tipos de prensa -Comprobación -Índice de popularidad -Credibilidad Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información? -¿La prensa escrita utiliza el rumos como fuente de información? -¿Los rumores son comprobados antes de ser difundidos? -¿La utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad? -¿La utilización del rumor como fuente de información resta credibilidad a los medios? -¿La utilización del rumor como fuente de información agrada a los auspicantes?

Anexo # 3

OPERACIONALIZACION DE LAS HIPOTESIS			
CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS
<p>El rumor es una afirmación general que se presenta como verdadera sin que existan los datos concretos que permitan verificar su actitud</p> <p>El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).</p>	<p>El rumor como fuente de información</p> <p>Perjudicada práctica periodística de la prensa escrita.</p>	<p>-Existencia -Cobertura -Temas</p> <p>-Motivación</p> <p>-Predisposición</p>	<p>-¿Existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información?</p> <p>-¿La prensa escrita utiliza el rumos como fuente de información?</p> <p>-¿Los rumores son comprobados antes de ser difundidos?</p> <p>-¿La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística?</p> <p>-¿La utilización del rumor como fuente de información baja la popularidad de los medios?</p>

Anexo nº 4

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS SOCIALES
Y DE LA EDUCACION.
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta aplicada a la Ciudadanía

Estimados amigos(as), con la finalidad de recopilar información respecto al problema de investigación. “¿De qué manera influye el rumor como fuente de información en la prensa escrita en el cantón Quevedo, Provincia de “Los Ríos”, en el año 2011?”.

Le solicitamos responder las siguientes encuestas, teniendo en cuenta el instructivo.

INSTRUCTIVO.

- Lea detenidamente las preguntas.
- Marque solo un alternativo.

Responda con honestidad.

1).- ¿Existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información?

Si No A veces

2).- ¿La prensa escrita utiliza el rumos como fuente de información?

Si No A veces

3).- ¿Los rumores son comprobados antes de ser difundidos?

Si No A veces

4).- ¿La utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad?

Si No A veces

5).- ¿La utilización del rumor como fuente de información resta credibilidad a los medios?

Si No A veces

6).- ¿La utilización del rumor como fuente de información agrada a los auspiciantes?

Si No A veces

7).- ¿La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística?

Si No A veces

8).- ¿La utilización del rumor como fuente de información baja la popularidad de los medios?

Si No A veces

Anexo nº 5

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS SOCIALES
Y DE LA EDUCACION.
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuesta aplicada a los Periodistas

Estimados colegas, con la finalidad de recopilar información respecto al problema de investigación. “¿De qué manera influye el rumor como fuente de información en la prensa escrita en el cantón Quevedo, Provincia de “Los Ríos”, en el año 2011?”.

Le solicitamos responder las siguientes encuestas, teniendo en cuenta el instructivo.

INSTRUCTIVO.

- Lea detenidamente las preguntas.
- Marque solo un alternativo.

Responda con honestidad.

1).- ¿Existen medios de comunicación que utilizan el rumor como fuente de información?

Si No A veces

2).- ¿La prensa escrita utiliza el rumos como fuente de información?

Si No A veces

3).- ¿Los rumores son comprobados antes de ser difundidos?

Si No A veces

4).- ¿La utilización del rumor como fuente de información incrementa la popularidad?

Si No A veces

5).- ¿La utilización del rumor como fuente de información resta credibilidad a los medios?

Si No A veces

6).- ¿La utilización del rumor como fuente de información agrada a los auspiciantes?

Si No A veces

7).- ¿La utilización del rumor como fuente de información perjudica la práctica periodística?

Si No A veces

8).- ¿La utilización del rumor como fuente de información baja la popularidad de los medios?

Si No A veces