



**Universidad Autónoma de Chihuahua
Facultad de Contaduría y Administración**



Ponencia:

Características del rumor en la comunicación informal dentro de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Chihuahua

Autores:

Rivera Durán Suhail O., Reyes López José Gerardo y García Bencomo Myrna Isela
suhailord@yahoo.com, jreyes@uach.mx, mygarcia@uach.mx

Temática

Administración educativa para el aprendizaje

**Calle Nebraska 2805
Fraccionamiento Quintas del Sol, CP 31214
Chihuahua, Chihuahua, México**
Tel celular: 614 4881130; 614 1279344; 614 1608167

RESUMEN

El **objetivo** del trabajo fue identificar las características del rumor en la comunicación informal del personal de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Chihuahua. La **metodología** utilizada consistió en: El diseño de la investigación fue no experimental, transeccional, descriptivo. La población de interés, el marco muestral y la unidad de análisis fueron el personal que integra cada una de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Chihuahua. El marco muestral comprendió del total de personas que laboran dentro de estas instituciones. La variable evaluada fue las características del rumor en la comunicación informal. Los indicadores fueron: importancia, ambigüedad, significancia y relevancia. El tipo de muestro fue total y se logró la participación de 98 personas. La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario que constó de 19 preguntas (opción múltiple y abierta), el cual se entregó al responsable seleccionado. Los principales **resultados** indican: Las características del rumor (importancia, ambigüedad, significancia y relevancia) pueden ser claramente identificables. El medio verbal es el de mayor incidencia para difusión de mensajes de superiores a subordinados. Se concluye que es necesario el estandarizar, diseñar e implementar políticas de uso y manejo de la comunicación interna en cada una de las unidades de posgrado evaluadas.

Palabras clave: (Rumor, área administrativa, educación)

INDICE

Introducción

Antecedentes, planteamiento del problema

Marco teórico

Modelo del proceso de comunicación

Tipos de comunicación interna

Rumor como característica de la comunicación informal

Tipos de rumor

Características del rumor

Medios para contrarrestar sus efectos negativos

Justificación

Objetivos

Hipótesis

Metodología

Lugar

Carácter

Diseño

Tipo, tamaño y selección de la muestra

Variable

Indicadores

Recolección de datos

Codificación

Análisis

Interpretación

Resultados

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

La intrincada forma de interactuar de las personas en sus distintos medios ha traído como consecuencia la eterna búsqueda de cómo “digerir” el a veces exceso de información que reciben cotidianamente. Cuando alguien recibe una instrucción, orden o simplemente se le indica la forma como debe llevar a cabo las cosas, es cuando se teje la telaraña que enreda una y otra vez lo que se dijo; lo que se entendió, lo que conviene y lo que al final se realiza; convirtiéndose en un ir y venir de conversaciones a la hora del descanso, idas al baño, al salir de los trabajos, cuando se llega a casa e inclusive al retirarse a descansar. Es imposible separar al ser humano de un proceso tan básico como: alimentarse, dormir, comer, etc. El “hablar” es parte de esas necesidades básicas muy poco valoradas y que permite a cualquier persona el expresar hasta el más intrínseco deseo.

En el caso de las instituciones educativas el fenómeno del rumor es más claro y común de lo que se considera. Los alumnos reciben cierto tipo de comunicado por parte de los directivos del plantel y en la mayoría de las ocasiones los docentes ó el personal que trabaja en la institución, son quienes hacen una interpretación “real” de que es lo que esa información dice; sin embargo, en ocasiones esta traducción difícilmente se apega a las insuficiencias del alumnado, y es ahí; donde un rumor da el perfecto escaparate para “liberar” la tensión por no entender que es lo que están diciendo, porqué, cómo, quién y para qué de ese mensaje. Por lo anterior, en las instituciones educativas ó en cualquier tipo de organización; la comunicación informal es la manera en que sus miembros exteriorizan inquietudes, gustos, desavenencias, opciones de crecimiento. No obstante, se convierte de igual forma; en el termómetro interno del clima laboral dentro de la institución. Dependiendo de la cantidad y calidad de la información que se circule por este canal es como cada uno de los integrantes de la institución deciden el cómo llevar a cabo sus relaciones interpersonales y la actuación que deben tener al ejecutar sus actividades.

ANTECEDENTES

Planteamiento del problema:

Lo formulado por **Cruz (2004)** aludiendo a seis tipos de rumores (intencionales, hechos prematuros, maliciosos, exagerados, casi verdaderos y el de cumpleaños), refieren al tipo de información que el personal quiere saber para realizar sus actividades y que les represente un beneficio u oportunidad al momento de presentarse un cambio en función, estructura o superior que los dirige.

La Universidad Autónoma de Chihuahua cuenta con 15 unidades académicas de posgrado (Secretarías de Investigación y Posgrado) en cada una de sus facultades, para el objeto de esta investigación se consideraron once de ellas; las cuales están ubicadas en la ciudad de Chihuahua. Al término de la realización de la presente investigación se podrán encontrar oportunidades significativas en la identificación del rumor en su comunicación interna, teniendo como beneficio el generar planes de contingencia que desmienta la deformación de los mensajes que se transmiten mediante el uso del rumor; y reforzando los comunicados originales. Si se consigue evitar la interferencia en la forma de comunicación formal, será más factible el que se identifique y refuerce un liderazgo objetivo y racional, que permite la libre expresión de divergencias; pero que exhibe la falta de veracidad en algún mensaje mal traducido por el personal.

DiFonzo (2008) argumenta que los empleados de todos los niveles de la organización, se comunican lo que sucede sin necesidad de utilizar los medios formales como lo son las juntas, memorandos, correos electrónicos, etc., y lo sustituyen utilizando reuniones informales en dónde la comunicación verbal es en función a “rumores” y la frecuencia con que estos rumores se difunden van desde cada vez que alguien toma un descanso para: ir al baño, sale a fumar o va a tomar una taza de café o agua. Este efecto es conocido como “watercooler” (traducción “efecto bebedero”).

MARCO TEÓRICO

Modelo del proceso de comunicación

Ramón (2007) plantea las cinco claves de la comunicación reseñando como transmiten su mensaje los faros utilizados por los navegantes como referencia para llegar a cualquier puerto en el mundo. A continuación se presentan cada una de las partes integrantes de esta teoría:

1.- Un único mensaje: “...Nos comunicamos para transmitir una idea, antes de cada comunicación tenemos que pensar que es exactamente lo que queremos decir. Tener una idea en mente, tenerla clara y concentrarse en ella es la única garantía de poder llegar a la gente...”.

Contar de forma memorable: “...Las historias se fijan en las mentes, lo cual rara vez logra la mera información, a no ser que sea especialmente relevante para alguien.

2.- Los faros iluminan con una luz peculiar, que sobresale por encima de las demás. Nosotros podemos hacer sobresalir nuestra idea a través de una historia, una metáfora, una anécdota o cualquier otra construcción retórica que lo haga memorable...”

3.- Lenguaje que concrete: Se debe de escoger un mensaje de acuerdo a los interlocutores a quienes nos vayamos a dirigir. No sólo es relacionado con el vocabulario a utilizar, es importante la ejemplificación, situaciones que aludimos para explicar y la construcción de frases. Usando un tono, ritmo y poniendo particular atención a la duración del mensaje. Es importante lo que capta el receptor: Entre lo que se dice y lo que se pretende decir se encuentra la emotividad personal, la cual afecta considerablemente la forma en que se va a transmitir el mensaje y el cómo nuestro receptor la va a traducir.

4.- Por ello es significativo el estar pendiente de las reacciones que se reciben al momento de transferir cualquier mensaje para captar si se está recibiendo y traduciendo de forma correcta.

5.- Invitar en vez de convencer: “...tenemos que comunicarnos con respeto mutuo, de tú a tú. Con aceptación de las discrepancias y ofreciendo siempre la libertad de compartir o no lo que

estamos comunicando. En la construcción de nuestro mensaje y en el acto mismo de comunicación debemos de conseguir <tocar> a la gente. Llegar a su corazón...”

Tipos de comunicación interna

Davis (1972) indicado por **Goldhaber (2000)** afirma que “...el término grapevine puede aplicarse a todas las comunicaciones informales...” menciona que apareció durante la guerra civil de los Estados Unidos en donde las operadoras de las líneas telefónicas de los servicios de inteligencia colgaban de árbol a árbol dando semejanza a una enredadera (grapevine) y esto generaba que los mensajes no fueran tan claros y se afirmaba que cualquier rumor provenía de la grapevine.

Rumor como característica de la comunicación informal

Contreras (2001) comenta que los rumores se originan y expanden recurriendo al sistema más elemental y antiguo: el de persona a persona o el de boca a boca, para conservar el estilo puro, fresco y espontáneo de la comunicación humana. Esta forma de comunicación más antigua es lo que se conoce como rumor, y que maneja los mismos elementos de cualquier proceso de comunicación como lo son un emisor y como esté transmite el mensaje.

Cruz (2004) define al rumor como un tipo de comunicación interna, y refiere al tipo de comunicación que se maneja entre colaboradores y no necesariamente utiliza o cumple con los requerimientos que exige la comunicación formal emitida por parte de la dirección. Se menciona que quien posee la información tiene el poder en sus manos, por lo que la persona que cuente con la versión fidedigna del mensaje transmitido formalmente estará en la disposición de negociar ventajas por la propagación exacta del mensaje.

Tipos de rumor

DiFonzo (op. cit.) propone que los rumores son frecuentes en nuestra vida diaria. Ilustra cuáles son los más comunes que se utilizan al enfrentar situaciones, especificando tres tipos según la interacción emocional siendo los siguientes:

a.- De esperanza: cuando a una madre le menciona una de sus conocidas que llevan a sus hijos al mismo colegio donde acuden los de ella, que probablemente; se suspendan las clases al día

siguiente a razón del mal clima, dándole opción de hacer planes que tenía postergados por cumplir con llegar a tiempo a recoger a sus hijos; pero que ahora podría cumplir ya que ellos permanecerían en casa.

b.- Miedo: Son los que manejan acontecimientos negativos como cuando se expandió el rumor de la aparición de un virus letal llamado SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) en el 2003.

c.- Odio: Un rumor que ejemplifica a los de este tipo es aquél que circulo en el 2008 durante las elecciones presidenciales, inundando las noticias con falsos chismes de que el candidato por el partido demócrata Barack Hussein Obama acudía a ceremonias de fundamentalismo islámico en las que se enseñaba a sus participantes tácticas e ideología terrorista.

Características del rumor

Cazau (1998) menciona a Allport y Postman (1953) quienes explican en su teoría el por qué y el cómo de la génesis y la circulación de los rumores. Para que una determinada información se convierta en un rumor, destacan su importancia y su ambigüedad como características básicas, y explican el papel de las motivaciones y la proyección en la propagación de los mismos.

Arras (2002) hace referencia de lo expuesto por Homs (1990) que expresa: “... Los rumores tiene como característica fundamental, que cada persona de las que forman parte de su cadena de transmisión pone algo de su parte: suprime, corrige, aumenta, deforma la información, consciente o inconscientemente. El anonimato que quien da la información por primera vez, sobre un hecho que no se puede comprobar ni negar, es el punto de partida para la creación del rumor. ...”

Medios para contrarrestar sus efectos negativos

Bateman, et al (2005) manifiestan la manera de manejar los rumores siguiendo estos pasos: hablar con las personas clave (recopilar información de hechos y perspectivas), evitar generar incertidumbre al momento de transmitir cualquier mensaje (comunicaciones abiertas y de confianza), neutralizar el rumor (comentar en público lo que sea cierto o desmentir en caso contrario).

JUSTIFICACIÓN

La directriz que sigue la forma de emitir los comunicados dentro de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Chihuahua al personal que labora en ellas, ha sido expuesta al delimitar sus medios y evidenciar una clara confusión entre el cómo y el qué se debe de comunicar. Debido a estas deficiencias en el proceso de comunicación interna, se pone de manifiesto que; la aparición del rumor como medio de comunicación entre colaboradores toma mayor auge al generarse información que carece de interés para la mayoría y que además de ello se difunde en un lenguaje no comprensible a todos los niveles de la estructura. Se debe de puntualizar que al no existir un correcto uso de los diferentes medios de comunicación interna, la línea que divide lo formal de lo informal quedará sujeta a la interpretación que tenga cada individuo de los canales de transmisión de mensajes. Si a esto se une la desuso de herramientas informáticas por falta de capacitación o habilidad en su manejo, quedará condicionado que los medios tradicionales serán insuficientes y obsoletos para el manejo de una oportuna y explícita comunicación interna que minimice las deformaciones del mensaje por cuestión de puesto, escolaridad y/o actividad prioritaria dentro de cada una de las secretarías de investigación y posgrado. Es necesario el establecer que los rumores pueden ser utilizados como estrategias para la toma de decisiones, desarrollo de planes de crecimiento, cambios organizacionales y cualquier otra pauta que sugiera una mejora en los procesos y administración del personal.

OBJETIVO

Identificar las características del rumor en la comunicación informal del personal de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

HIPOTESIS

Hi 1: La existencia del rumor en las secretarías de investigación y posgrado de la Universidad Autónoma de Chihuahua es la principal representación de la comunicación informal.

Hi 2: La desactualización de los canales tradicionales de comunicación interna favorece la aparición y esparcimiento de los rumores.

Hi 3: Las principales características del rumor en la comunicación informal en las secretarías de investigación y posgrado de la Universidad Autónoma de Chihuahua son: Importancia, Ambigüedad, Impersonalidad y Significancia.

METODOLOGÍA

1. Lugar y tiempo

El trabajo se llevó a cabo en las Secretarías de Investigación y Posgrado de las facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua en el periodo comprendido del 17 de febrero del 2010 y se concluyó el día 30 de abril del mismo año.

2. Carácter

La investigación fue No Experimental debido a que no existió una manipulación intencional o al azar de las variables.

3. Diseño

Fue de tipo transeccional dado que la recolección de los datos se hizo en el período marcado para efectuar la investigación, y descriptivo; puesto que se pretendió ubicar la incidencia de la variable establecida.

4. Población, marco muestral y unidad de análisis

Fue el personal activo durante el periodo de investigación en cada una de las Secretarías de Investigación y Posgrado de las facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua en el plazo determinado de investigación.

5. Tipo de muestreo, tamaño de la muestra y selección de la muestra

Se utilizó el total de la muestra de 98 personas encuestadas en el periodo en que se realizó la investigación.

6. Variable

Características del rumor en la comunicación informal del personal administrativo de las Secretarías de Investigación y Posgrado de las facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

7. Indicadores

Importancia, ambigüedad, significancia y relevancia.

8. Recolección de datos

Se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario, el cuál fue diseñado por la autora de esta investigación. Dicho cuestionario constó de 19 preguntas, de las cuales 5 fueron de opción múltiple, 11 mixtas (opción múltiple y respuesta abierta) y 4 en respuesta abierta. Se entregó a un responsable asignado por parte del Secretario de Investigación y Posgrado de cada facultad y con esta persona se coordinó su posterior recolección.

9. Codificación de la información

Se efectuó utilizando Excel y a su vez se plasmó en gráficas representativas.

10. Análisis de la información

Se llevó a cabo apoyándose en la interpretación de resultados generados del total de encuestas aplicadas en cada una de las Secretarías de Investigación y Posgrado de cada facultad de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

11. Interpretación de resultados

Fue realizada mediante la codificación por código de respuesta y posterior captura en base de datos generada en Excel y la generación de gráficas que indicaron los porcentajes relativos a la frecuencia de respuesta para cada uno de los cuestionamientos del instrumento de medición.

RESULTADOS

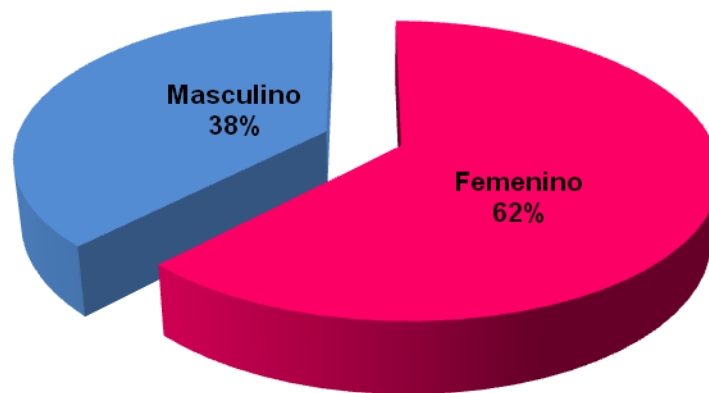
La información que se presenta a continuación corresponde al personal perteneciente a cada Secretaría de Investigación y Posgrado de las facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), dando una muestra total de 98 encuestas realizadas en el período señalado en el apartado de metodología de esta investigación.

Cabe señalar que la secuencia en que aparecen las preguntas del instrumento de medición difiere en el orden de resultados que a continuación se van a numerar, siendo el motivo que justifica la diferenciación; que las respuestas no presentaran tendencia al momento de ser respondidas por cada individuo perteneciente a la muestra.

Los resultados obtenidos de esta investigación se verán presentados en dos categorías: manejo de información y comunicación interna. En la primera categoría se puntualiza como es que se recibe la información dentro de cada una de las Secretarías de Investigación y Posgrado y la evidencialización del uso del rumor como medio de transmisión de mensajes. La segunda categoría expone cómo es la comunicación interna, los temas más recurrentes, si existe o no alguna política en su manejo y la importancia de la misma en la percepción del liderazgo de quien dirige cada institución.

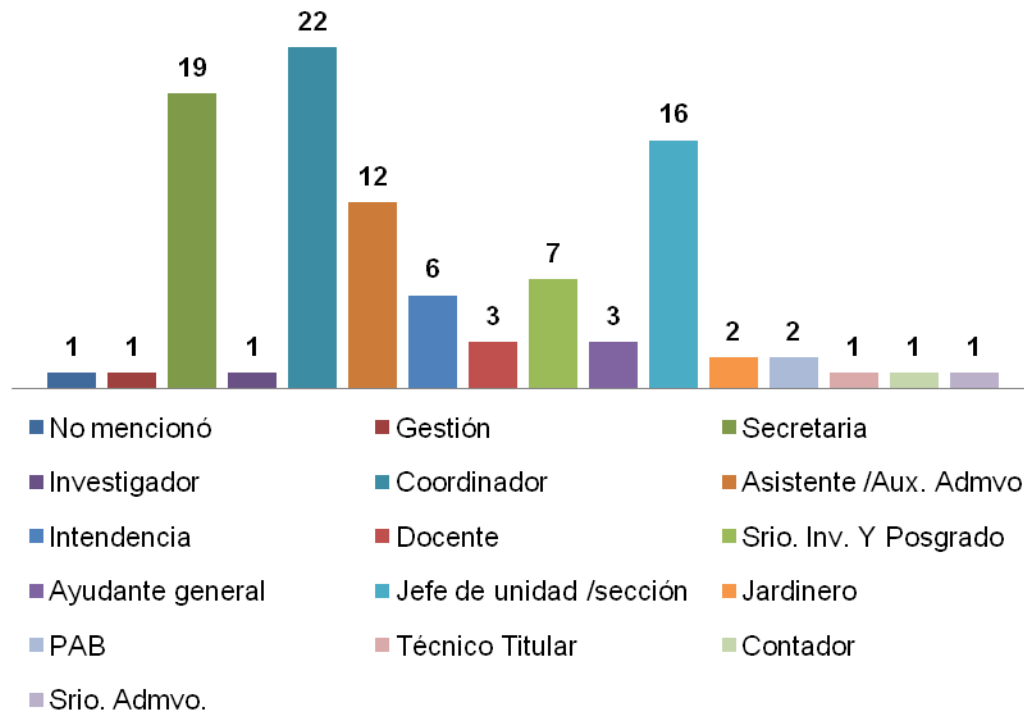
A continuación se muestra lo correspondiente a la cuantificación de los datos generales solicitados a cada una de las 98 personas entrevistadas en esta investigación en cada Secretaría de Investigación y Posgrado de las facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) y que aparecen en el encabezado del instrumento de medición.

Gráfica 1. Género del personal encuestado de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la UACH



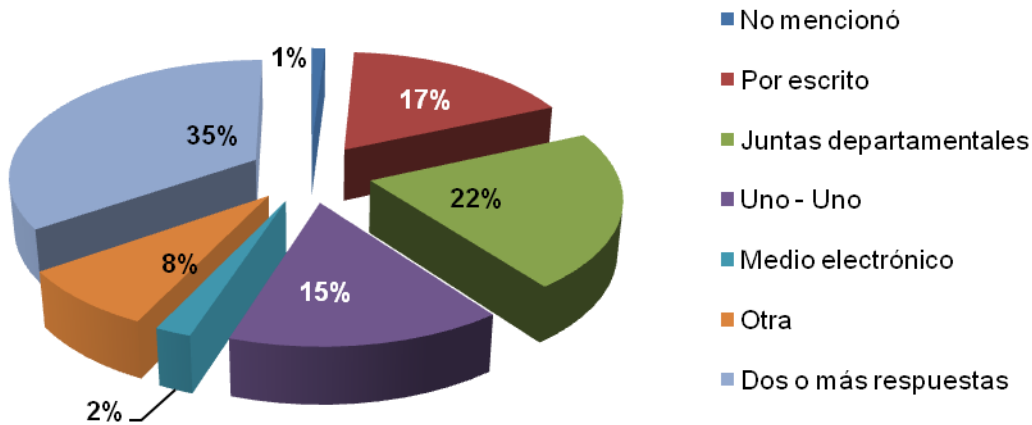
Los resultados arrojaron que del total de la muestra, 62% corresponde al género femenino, mientras que 38% es del género masculino. La edad promedio es de 43 años y la antigüedad media es de uno y dos años respectivamente.

Gráfica 2. Puesto actual del personal encuestado de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la UACH



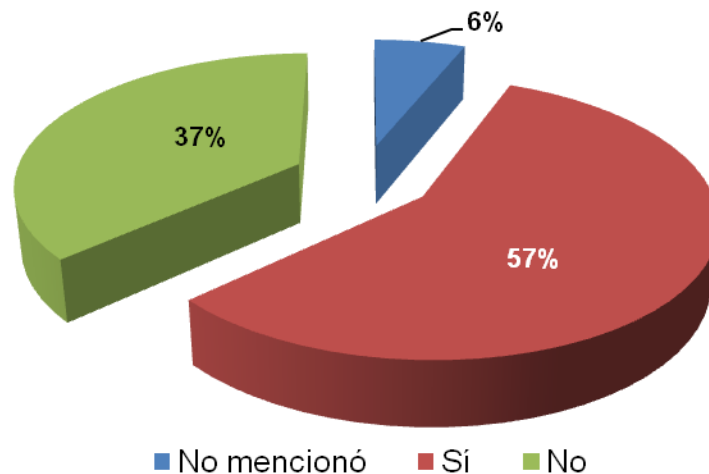
La estructura organizativa de actividades está conformada como a continuación se delimita: 22 son coordinadores, 19 efectúan la función de secretarías generales, 16 desempeñan la actividad de jefe de unidad o sección, 12 corresponden a asistentes y/o auxiliares administrativos (dependiendo del nombre que le otorgue cada facultad), 7 dirigen cada una de las Secretarías de Investigación y Posgrado, 6 ejercen actividades de intendencia y/o servicios generales (algunos de ellos sindicalizados), los puestos de una a tres menciones corresponden a técnicos, gestoría, contador, secretario administrativo, docentes de tiempo completo, ayudantes generales, jardineros y otros.

Gráfica 3. Forma de recepción de cambios organizativos puntualizado por el personal encuestado de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la UACH



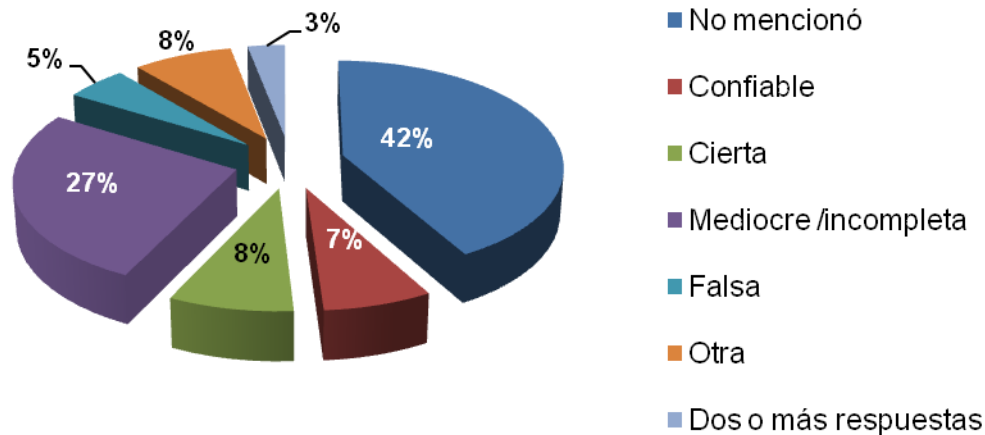
Los cambios, actualizaciones y otro tipo de procesos se compone en 35% de los casos de dos o más formas (por escrito, juntas, reuniones uno – uno, medio electrónico, etc.), 22% se realizan en juntas departamentales, 17% recibe la información por escrito, mientras que 15% lo hace en reuniones uno a uno, 8% manifiesta que la comunicación es llevada a cabo verbalmente, 2% especifica medio electrónico y 1% no responde a la pregunta. **Ludlow, et al (1997)** explica que la comunicación es un proceso personal donde se da la transferencia de información involucrando comportamientos por la forma en que se exterioriza o dice el mensaje; por lo que los resultados exhiben la selección que hacen los superiores de las secretarías de investigación y posgrado en divulgar sus comunicados en reuniones, donde el lenguaje; es el medio principal de difusión de un mensaje incluyendo las herramientas de apoyo que puede utilizar para su entendimiento como: presentaciones visuales, documentos, minutas, oficios, comunicados y otros. Se puede comentar que **Fournier (2004)** formula que la comunicación no sólo es una herramienta de difusión de información, también; es un medio de culturización convirtiéndose en una actividad multidisciplinaria.

Gráfica 4. Uso del rumor como medio de información exhibido por el personal encuestado de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la UACH



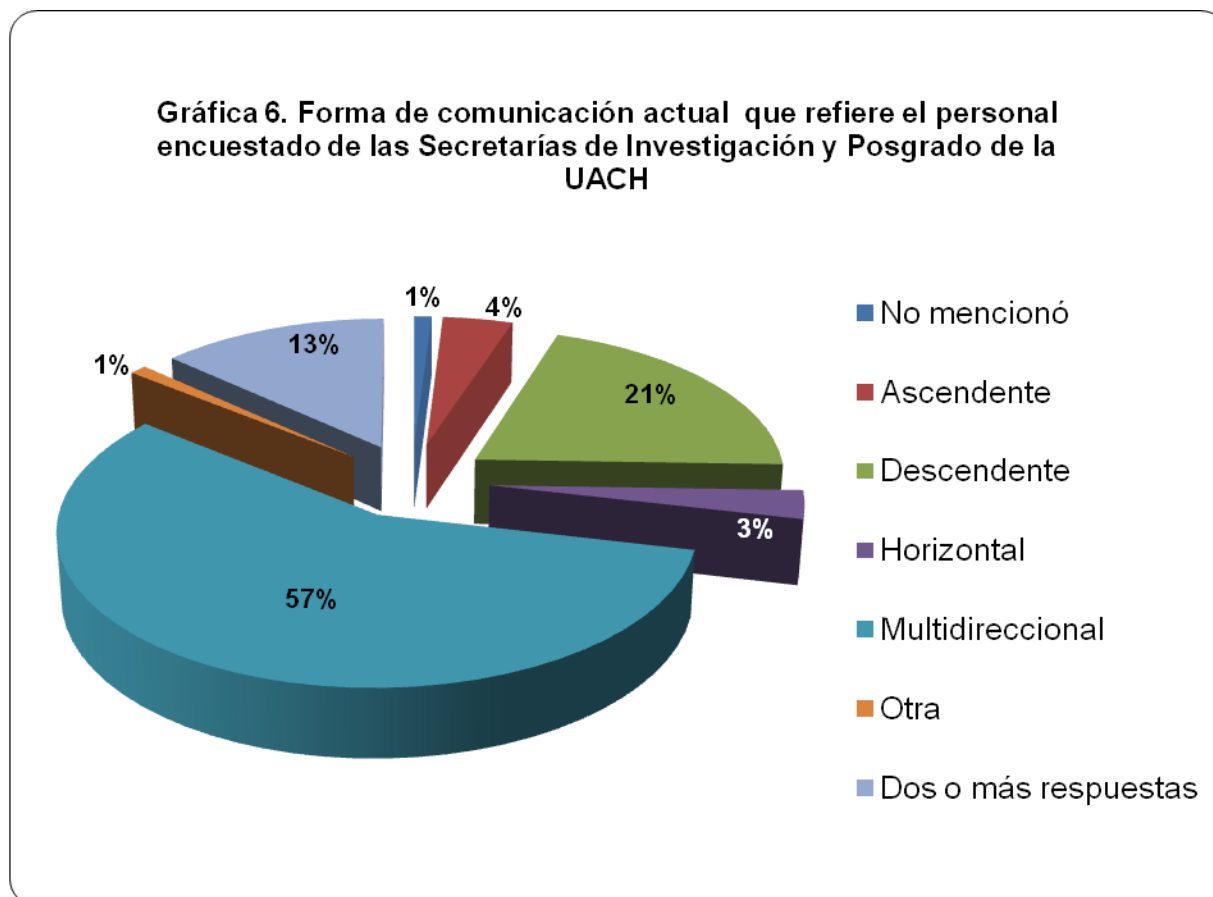
En esta pregunta se pretendió exponer si el rumor era común para la difusión de información. 57% afirma su utilización, entretanto 37% niega el manejo de este canal y 6% no refiere respuesta. Refiriendo al rumor como un medio de comunicación informal, se puede convenir en que existen diversas formas de transmisión de información como lo explica **Gortari, et al (1990)**; planteando que el mensaje puede ser la palabra oral o escrita, con señales (audibles, visuales), utilizando la simbología, usando medios mecánicos o de carácter mixta en la que cualquiera de las anteriores puede enlazarse para el mismo fin. Por su parte **Arras, et al (2008)**; formula tres tipos de comunicación siendo el verbal el medio por el que se hace uso del rumor como canal de divulgación de un mensaje al ser utilizada entre los individuos aludiendo a su relación interpersonal, puesto, antigüedad y otros.

Gráfica 5. La información recibida por este medio la considera el personal encuestado de las Secretarías de Investigación y Posgrado de la UACH como:



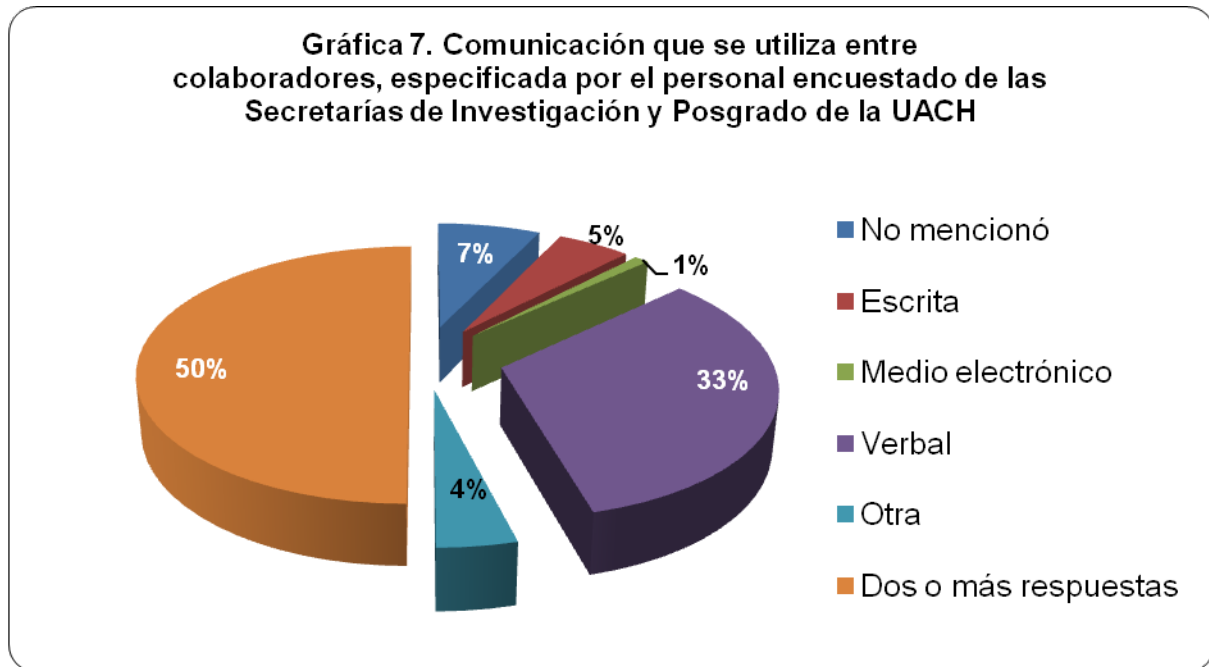
Para conocer el parecer relacionado con la confiabilidad en la información recibida por rumores entre el personal que labora en cada una de las secretarías, 42% no quiso dar su punto de vista al respecto, 27% considera la información incompleta, 8% alude a que esta información es cierta y puede considerarla para futuros fines, otro 8% nos dice que refiere el clima organizacional, en tanto que 7% señala su confiabilidad, 5% advierte puede ser falsa y 3% no favorece algún criterio en específico al marcar más de dos opciones como respuesta a la pregunta. A pesar de la señalización en el uso del rumor como medio de comunicación por parte de los colaboradores de las secretarías de investigación y posgrado, se visualiza que la no admisión del fenómeno indica lo inverosímil de los mensajes que se reciben por este formato. **Zires (1995)** ratifica que “...el rumor es un término que sirve para quitarle legitimidad y poner en duda la veracidad de aquellos relatos y saberes desperdigados que se crean y circulan en las periferias de las instituciones...” Allport y Postman (1947) señalados por **Zires (Op. cit.)** plantean que el rumor al existir la falta de detalle en la información que se transmite por parte de los directivos de una organización y

puede ser tomada como verídica si la fuente que lo emite tiene cierta posición o credibilidad en la jerarquía de la empresa.



Lo relativo a la fluidez de la comunicación dentro de la institución, 57% puntualiza es multidireccional, 21% informa ser tipo descendente, 13% contestó con varias opciones de las que se plantean en las respuestas, 4% indica que solo aplica ascendente, 1% no respondieron y 1% revelan no existe tipología en particular que se utilice. **Chávez (2006)** quien refiere a Formanchuck (2002) concretando los flujos que se dan en la comunicación organizacional planteando que se dan naturalmente por la sola relación interpersonal que va a existir entre cada integrante de la empresa. Al exponerse que la comunicación que se maneja en las secretarías de investigación y posgrado es multidireccional, se piensa que la socialización del personal con que efectúan actividades propias de su puesto como puede ser sacar copias, comer juntos, encontrarse en un pasillo, ir por un café y otras propician que este tipo de comunicación sea adecuado y común al no existir una limitante en la formalidad el medio bajo el cual reciben los mensajes. El autor sugiere el manejar un adecuado esquema de comunicación interna que siga fomentando la

convivencia entre colaboradores, pero que manifieste el respeto hacia los canales formal e informal.



Refirieron el tipo de comunicación más utilizada entre colaboradores, exteriorizando 50% prefiere cualquier medio para hacerlo, 33% lo hace verbalmente, 7% no reveló ningún dato, 5% prefiere hacerlo por escrito, 4% se divide entre el uso de medios electrónicos o verbalmente y 1% apunta su predilección por el medio electrónico. **Difonzo (2008)** ha ejemplificado las motivaciones que orillan a los empleados a creer y divulgar los rumores "... ¿qué factores situaciones y psicológicos favorecen para que las personas promuevan los rumores?...". Si enfocamos el hecho de que las empresas difunden comunicados que rara vez se manejan en un lenguaje apropiado y convincente para los diferentes públicos a quienes están dirigidos, se puede aseverar que divulgar un rumor, dará oportunidad de traducir el mensaje; siempre y cuando existan algunas de las siguientes condiciones que fomentan su aparición: La *Infrainformación* (escaso interés entre quienes emiten los mensajes o los transmiten), *desinformación* (falsedad de contenido del mensaje), *sobreinformación* (información excesiva y contradictoria según el nivel organizativo de quien genera el comunicado), *afectación sobre el individuo en un grupo* (prejuicios personales, actitudes, motivaciones), *lo que concierne al grupo al que pertenece este individuo* (cambio de percepción, afectación directa en funciones y responsabilidades).

CONCLUSIONES

- 1.- El rumor se evidencia como parte de la comunicación interna de las secretarías de investigación y posgrado al utilizarse para la decodificación de mensajes que se transmiten en lenguaje no común para toda la estructura organizacional. Se acepta la hipótesis planteada.
- 2.- Al existir una marcada preferencia por el uso del medio verbal para difusión de información, las nuevas tecnologías de informáticas quedan rezagadas y se sugiere que al no ser utilizadas, el mensaje pierde veracidad, forma y tiempo cuando llega a su destinatario. Se acepta la hipótesis formulada.
- 3.- Al estar basada la comunicación interna en el uso y preferencia del medio verbal, se pone de manifiesto que la impersonalidad del mensaje, su ambigüedad, importancia y significado queda sujeta a la decodificación del mismo, siendo parte de esta codificación intereses y motivaciones de cada individuo. Se acepta la hipótesis propuesta.

Bibliografía

1. **Arras V. A. M. (2002).** Comunicación Organizacional. Colección de textos universitarios, Universidad Autónoma de Chihuahua. pp.
2. **Bateman T. S., Snell S. A. (2005).** Administración. Un Nuevo panorama competitivo. Ed. McGraw-Hill, 6ª. Edición. pp.
3. **Cazaú P. (1998).** Teoría de los rumores. Artículo publicado en marzo de 1998 y Recuperado el 16 enero del 2009. <http://www.galeon.hispavista.com/pcazau/>
4. **Contreras O. J. H. (2001).** Rumores: voces que serpentean. Revista Latina de Comunicación Social, número 40. Recuperado el 26 de noviembre de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/108contreras.htm>
5. **Cruz S. J. (2004).** Tesis doctoral. La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad Ciencias de la Comunicación. Bellaterra, España. pp.
6. **DiFonzo N. (2008).** The watercooler effect. A psychologist explores the extraordinary power of rumors. Penguin Books Ltd, 1st. edition. pp.
7. **Goldhaber G. (2000).** Comunicación Organizacional. Ed. Pablo de la Torriente Brau, s/ed., Edición electrónica gratuita. Recuperado el día 14 de octubre del 2009. <http://perezalmarales.iespana.es/>

8. Ramón C. F. (2007). La isla de los cinco faros. 1ª. ed., Ed. Plaza Barcelona, pp.