

RUIDO Y RUMOR EN LA COMUNICACIÓN

NOISE AND RUMOR IN COMMUNICATION

Ramos Atilio León Rubio¹

Jorge Iván León Culquichicón²

Recibido: 26-02-2019

Aceptado: 12-03-2019

RESUMEN

La interacción humana, mediante el lenguaje, ocurre en una determina realidad en la que existe ruido que interfiere, distorsiona o perturba el flujo y/o la recepción de un mensaje. El ruido puede ser natural, casual o planificado, y es contrarrestado mediante la redundancia del mensaje. Cuando las circunstancias en las que ocurre el ruido resaltan la importancia y ambigüedad del contenido del ruido, éste se torna en rumor. La ambigüedad posibilita que cualquier persona construya su propia versión de los hechos, es decir, genere rumor.

Palabras clave: Ruido, mensaje, redundancia, rumor.

ABSTRACT

Human interaction, through language, occurs in a specific reality in which there is noise that interferes, distorts or disturbs the flow and / or reception of a message. The noise can be natural, casual or planned, and is counteracted by the redundancy of the message. When the circumstances in which the noise occurs highlight the importance and ambiguity of the content of the noise, it becomes a rumor. Ambiguity makes it possible for anyone to construct their own version of events, that is, to generate rumors.

Keywords: Noise, message, redundancy, rumor.

1 Dr. En Educación. Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego.

2 Magister en Gestión Ambiental. Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego.

INTRODUCCIÓN

El ruido es un elemento coexistente con la comunicación presencial y/o mediática. Este es mayor o menor según sea la identificación, el repertorio común, la cultura y los propósitos de los sujetos participantes en el proceso de comunicación. La fidelidad de la comunicación depende de las estrategias que no solamente cuidan la eficiencia y eficacia sino que son cuidadosos guardianes de la presencia de elementos generadores de ruido. Es probable que el ruido cero fortalezca la noticiabilidad de los mensajes en la comunicación directa, en el uso de la agenda setting y de la espiral del silencio.

El ruido intencional y calculado, orientado a desestabilizar una organización y a desorientar el entendimiento de sus colaboradores, incentiva el rumor que aparece, en situaciones críticas, a través de canales informales, como de boca a oreja, en una comunicación oral y personal.

Para adentrarnos en el conocimiento sobre el ruido y rumor resulta tácito estar familiarizado con el proceso de comunicación en esta era de falsación de la verdad y de las redes sociales. De manera que, resulta imprescindible orientar nuestra atención sobre la definición y características de comunicación.

A la comunicación la conceptualizamos como la relación interpersonal, presencial o mediática, mediante el lenguaje, verbal y/o no verbal, en una determinada realidad o circunstancias previstas u ocasionales; la consideramos como el proceso de información, de ida y vuelta, de mensajes codificados, poseedor de propósitos (o intenciones) y estrategias, sujetas a control, regulación, retroalimentación y recompensa.

En la comunicación humana digital resalta la interactividad de los sujetos que intercambian significados, la inmediatez del intercambio de roles, de recibir y entregar mensajes, y la conectividad de los participantes que extiende sus círculos de amistad.

Es ineludible considerar el contexto situacional de la entrega del mensaje, por estar ligado con los objetivos del proceso de comunicación, y por ser necesario para la adecuada (de)codificación del mensaje, y por contribuir a darle significado y razón de ser al mensaje.

EL RUIDO EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En el proceso de comunicación, el ruido es cualquier elemento, situación, hecho o fenómeno que interfiere, distorsiona o perturba el flujo y/o la recepción, con fidelidad, de un mensaje codificado expresamente para un determinado destinatario, en un momento y circunstancias seleccionadas por quien tiene la iniciativa de entregar o enviar el mensaje.

Shannon (1949), en su modelo de comunicación orientado a la transmisión de mensajes de un lugar a otro, evidenció la imposibilidad de enviar mensajes sin su conversión en señales, que al fluir por el canal soportan la presencia de elementos que distorsionan el mensaje y dificultan su viaje hacia el destinatario. Estos elementos, en opinión de Shannon, procedían de una fuente (externa) a la que optó por denominarla "fuente de ruido". De Fleur (1966) amplió el planteamiento de Shannon, incorporando en su modelo la alternancia de roles (de la fuente y el destinatario de los mensajes) y el ruido a nivel de todos los componentes del proceso de comunicación. De manera que, nadie puede comunicarse sin la presencia de ruido planificado o casual.

Factores que impiden una comunicación satisfactoria

1. *Factores psicológicos*, como ciertas conductas que impiden que los mensajes lleguen con

claridad. Estos factores podrían ser causados por la presencia de la pantalla emocional en una relación interpersonal.

2. *Factores de contenido* que ocurren cuando el interlocutor cambia de tema de manera continua o cuando se expresa con poca claridad.
3. *Factores de relación* presentes, por ejemplo, en una conversación sin contacto psicológico o puente visual que dificulta o impide prestar atención.
4. *Factores fisiológicos o de salud*, como el dolor, el hambre, la fatiga, etc. que imposibilitan una comunicación satisfactoria.
5. *Factores sociales* como el uso de un lenguaje inapropiado para el nivel cultural de la persona con la que se habla.
6. *Factores semánticos* presentes por el uso de terminología y significados no compartidos entre quienes se comunican.
7. *Factores intelectuales* debido, por ejemplo, a la complejidad del conflicto cognitivo.
8. *Factores de influencia actitudinal* que impiden el entendimiento, por ejemplo las pausas demasiado prolongadas.
9. *Factores técnicos* producidos por problemas de los medios usados para la comunicación.
10. *Factores culturales* generados por el uso de elementos que afectan la susceptibilidad y cultura de la persona con la que se comunica.

Generadores de ruido

1. El manejo sin soltura de la lengua común.
2. La ilegibilidad del texto a transmitir.
3. La poca audibilidad de la voz del emisor.
4. Las deficiencias auditivas del sujeto receptor.
5. El exceso de información de la fuente.
6. La ausencia de información clave para hacerlo comprensible al mensaje.
7. El desconocimiento de actitudes y valores de los participantes en el proceso de comunicación.

Axiomas del ruido

1. El ruido causa pérdida de información.
2. El ruido altera, interrumpe o dificulta la comunicación.
3. El ruido incentiva la redundancia.
4. El ruido es contrarrestado con la redundancia.

El ruido en la comunicación organizacional

La cultura y la comunicación son dos elementos presentes en toda organización social. En la comunicación, el ruido no solamente interrumpe el flujo del mensaje, de manera intencional puede asociar, al mensaje, ideas no comprobadas, que se expanden en la organización o en el entorno de la misma, a fin de provocar temor, ansiedad e incomodidad en los colaboradores. Las principales causales de este ruido son:

1. El nerviosismo e inseguridad que aumenta la comunicación informal.
2. La falta de información que induce a llenar espacios recurriendo a la información de los canales informales.
3. El interés personal o emocional en una situación que tiende a encontrar vacíos para realizar sus propias inferencias.
4. La información reciente que estimula su difusión tan rápida como sea posible.
5. La necesidad de entrar en *contacto* durante la rutina cotidiana de trabajo transmitiéndola de manera informal (de boca a boca).

El ruido en instituciones educativas

En entornos de aprendizaje escolarizado, existen factores que limitan o distorsionan el mensaje, generando consecuentemente ruido, debido a:

1. Interferencias en la transformación de la señal en mensaje.
2. El temor de hablar o sintonías de stress.
3. La filtración de información por el empeño de llevarse bien con los docentes.

4. La recepción del mensaje en un lenguaje no común para el sujeto receptor.
5. La disposición del sujeto receptor de recibir información del emisor en quien tiene fe y confianza, y seguridad en su honestidad.
6. La sobrecarga de información que disminuye la efectividad de su procesamiento por parte del sujeto receptor.
7. Las experiencias previas, en un tema en particular, en cuanto a la credibilidad.
8. La fe y confianza en el emisor.

Principales tipos de ruido

1. El ruido de violencia

Generado por el temor a posibles agresiones, asaltos, secuestros, violaciones, que desborda la extensión de la violencia en un clima generalizado de inseguridad.

2. El ruido digital

Se encuentra presente cuando los comunicadores emplean diferentes recursos en la construcción de informaciones orientadas a la manipulación de la percepción y formación de opinión en el sujeto receptor.

3. El ruido político

Es generado por afirmaciones, de políticos y líderes de opinión, sobre aspectos de la realidad, a fin de causar consecuencias, tipo escándalo, sin esperar que las cosas se aclaren.

4. El ruido deportivo

Presente debido a la tormenta de titulares sensacionalistas, opinadores, twitts apocalípticos, videos de escándalo, etc.

5. El ruido periodístico en Twitter

Ocasionado por lo complicado de pulir un timeline (TL) que siga favoreciendo las interacciones y la usabilidad más práctica de esta red social.

Concienciación sobre el ruido

Desde hace quince años, en diversas latitudes del mundo, el 28 de abril se celebra el "*Día Internacional de Concienciación sobre el Ruido*", con el propósito de promover el cuidado del medioambiente, la conservación de la audición y concienciar sobre los daños y molestias que ocasiona este agente contaminante "invisible".

La *Plataforma Estatal contra el Ruido* ha publicado una serie de consejos para conseguir "un día tranquilo". Las medidas se encuentran clasificadas en cuatro áreas de a) respeto a los derechos de los demás, b) respeto de tus derechos, c) protección de la salud mental y física y d) contribución a crear una opinión pública informada.

EL RUMOR EN LA COMUNICACIÓN

1. DEFINICION DE RUMOR

El rumor es un mensaje informal, noticia y/o comentario, verdadero o falso, que circula por diferentes canales de información. Constituye una especie de información improvisada, con el consenso colectivo, originada en un acontecimiento importante y ambiguo.

2. CARACTERÍSTICAS DEL RUMOR

Según la fascinante teoría del rumor (Allport y Postman), el rumor se caracteriza por aparecer, en situaciones críticas, a través de canales informales, la falta de posibilidad de verificación y el enganche psicológico de su contenido. Utiliza el canal informal de boca a oreja, de una comunicación oral y personal. Expresa y, al mismo tiempo, satisface emociones y necesidades del individuo.

Los rumores están conformados por mensajes, sujetos a diversas distorsiones, cortos, sencillos e importantes, difícilmente comprobables; expresan necesidades, deseos, emociones, preocupaciones o miedos. La creación y propagación del rumor es

la necesidad humana de explicar aquello que no comprendemos. La temática además de ser de actualidad, es cercana en el espacio y tiempo a las personas que participan en él.

En la actualidad, los rumores corren por la *red* a través de los e-mails, foros, chats, grupos de noticias, e incluso a través de ciertas páginas web especializadas. Algo similar está ocurriendo con los mensajes a través del teléfono móvil (SMS), el Whatsapp.

3. CONDICIONES PARA QUE SURJA EL RUMOR

Las condiciones para el surgimiento del rumor son la *importancia* del contenido de la información para la persona y la *ambigüedad* de ese contenido.

La importancia del contenido de una información, en una situación de crisis genera el interés de las personas en saber qué pasa. Si la información disponible es ambigua (o escasa), la noticia circula con esa ambigüedad. Cuanto mayor es la necesidad que se tiene de informaciones precisas, más dudosas serán las informaciones que se recibirán.

En las crisis, el rumor rompe los criterios habituales de verosimilitud e inverosimilitud, pues la gente está ansiosa, libera su imaginación y reactiva sus recuerdos.

4. LA TEORÍA DEL RUMOR

De esta teoría (Allport y Postman, 1967), es pertinente resaltar los siguientes planteamientos:

1. No toda teoría sin sustento se convierte en rumor como tal.
2. Una información se convierte en rumor si trata sobre algo que la gente considera importante.
3. Una información se convierte en rumor cuando es restringida.
4. El rumor presenta a los demás unos cuantos elementos que estimulan la imaginación.
5. La ambigüedad permite que cualquier persona construya su propia versión de los hechos.
6. Los rumores se forman para explicar aquello que genera intriga o para ratificar prejuicios fundados en el miedo.
7. Los rumores, con tinte calumnioso, contribuyen a sustentar prejuicios, principalmente de odio.
8. Los rumores no son estáticos. La información, generalmente falsa, que contienen, muta y se va modificando.
9. La mayoría de los rumores tienden a desaparecer, a medida que las conjeturas comienzan a volverse repetitivas o el asunto pierde importancia.
10. Hay rumores que se mantienen a lo largo del tiempo, por contener información real que por alguna razón nunca llega a darse a conocer suficientemente.

LEYES DE LA PROPAGACIÓN DEL RUMOR

1. Ley de nivelación

A medida que el rumor se transmite, tiende a acortarse y a hacerse más conciso. No se trata de una mera omisión casual de detalles sino que existe una propensión a omitir unos detalles más que otros.

2. Ley de acentuación

El rumor se acentúa en la percepción, retención y narración selectiva de un limitado número de pormenores de un contexto mayor. Es un fenómeno recíproco del anterior, en el que algunos detalles particulares se mantienen a través de toda la transmisión.

3. Ley de asimilación

La asimilación del rumor ocurre por la tendencia de la audiencia a reorganizar los contenidos de la información, dándole 'buena forma'. De esta manera se intenta explicar los aspectos de la información que no se ajustan a las expectativas o no son comprensibles para la audiencia, es una forma de reducir la ambigüedad de la información.

TIPOS DE RUMORES

- 1. Rumores transversales.** Se caracterizan porque se sirven de otros medios de comunicación para lograr su objetivo de difusión.
- 2. Rumores-troll.** Son promovidos de manera fraudulenta de manera que afecten a la credibilidad de una persona física, empresa, marca comercial, institución.
- 3. Rumores spam.** Son los que llenan cada día las bandejas de entradas de millones de correos electrónicos en todo el mundo, se caracterizan por circular únicamente por medio de e-mails que se envían de un usuario a otro creando un efecto exponencial de reenvíos.
- 4. Rumores históricos.** Forman parte del imaginario cultural y colectivo de millones de usuarios de televisión e Internet en todo el mundo, los más conocidos son aquellos que aseguran que el hombre no llegó a pisar la *Luna* y que se trató de un gran montaje de USA para ganar liderato internacional.
- 5. Rumores transnacionales.** Son aquellos que viajan de un país a otro, se caracterizan por su capacidad de multiplicación idiomática y son traducidos con rapidez. Un buen ejemplo es el rumor que afirma que Alfred Nobel no quiso nunca crear un premio Nobel para las matemáticas debido a que su mujer le fue infiel con un matemático.
- 6. Rumor punisher.** Es uno de los más letales y agresivos, comporta todo tipo de consecuencias negativas para la víctima del mismo que llega a sufrir todo tipo de insultos, humillaciones, ataques y abusos vía telemática, e-mail...
- 7. Rumores estacionales.** Son aquellos que se vuelven activar ante la llegada de un acontecimiento, fecha o época, por ejemplo ante la llegada del invierno, la campaña de compras navideña.
- 8. Rumores relámpago.** Son los que circulan de boca a boca, sin el apoyo de Internet ni medios de comunicación.
- 9. Rumores delictivos.** Tienen como principal intención engañar a sus víctimas y vaciar sus bolsillos; es el caso de rumores sobre falsas inversiones...

RUMOR VERSUS CHISME

Margarita Zires Roldan (s.a.) en su trabajo sobre *Las dimensiones del rumor*, sostiene que el rumor se diferencia del chisme en tanto cruza o atraviesa las barreras de los grupos sociales y no sólo versa sobre asuntos de terceras personas. Existen rumores de mayor y de menor extensión, cuya circulación se limita a un contexto cultural, y rumores que atraviesan distintas culturas y a veces hasta continentes. Las expresiones "se dice", "dicen", "me dijeron" aluden a una voz colectiva, plural, impersonal y anónima que atraviesa el discurso del sujeto hablante. Todas ellas remiten a esa memoria colectiva que está en permanente proceso de transformación, que no conoce más que el pasado que se puede actualizar en un presente

ACTITUDES DE LA AUDIENCIA ANTE EL RUMOR

Según la postura ante la información, la audiencia puede adoptar una de las tres siguientes actitudes:

1. Actitud crítica

Esta actitud se adopta ante la familiaridad con los hechos expresados en el rumor, y cuando uno no se deja influir por la credibilidad del emisor. La conducta de la persona crítica es a) la transmisión de la parte relevante y veraz del rumor, b) la eliminación de la información que lleva a la confusión y c) la no alteración, en lo posible, del contenido base de la información.

2. Actitud acrítica

La persona que posee esta actitud asume el rumor ante a) la carencia de información sobre los hechos, b) su gran credibilidad del emisor, o c) la ausencia de emisor creíble a quién atribuir el rumor. La persona acrítica encaja el rumor en su sistema de creencias, intentando darle *'buena forma'*, y lo transmitirá desde su punto de vista.

3. Actitud de mera transmisión

Quien tiene esta actitud se limita a contar a otros lo que ha escuchado, dándole su sentido subjetivo a la información, omitiendo selectivamente información.

CONCLUSIONES

1. Existe ruido en todo grupo humano.
2. No hay eficiencia ni eficacia en la comunicación ante la presencia de ruido psicológico.
3. La redundancia es inseparable en la percepción de ruido en el proceso de comunicación.
4. En la comunicación informal, el ruido se aminora con el control de la focalización y mantenimiento de la atención del sujeto receptor.
5. La imprecisión y ambigüedad de la información genera e incentiva el rumor.
6. En situaciones de crisis, el rumor desaparece los criterios de verosimilitud e inverosimilitud.
7. Los rumores desaparecen a causa de la repetitividad de las conjeturas y la pérdida de importancia.
8. La velocidad del rumor es directamente proporcional con el número de personas que ya conocen el rumor e inversamente proporcional con el número de personas que conociendo el rumor no lo propagan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allport, G. W. y Postman, L. (1967). *Psicología del rumor*. Editorial Psique, Buenos Aires.
- De Fleur, Melvin L. y Sandra, J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- La fascinante teoría del rumor - La Mente es Maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-fascinante-teoria-del-rumor/>
- Shannon y Weaver. Modelo de comunicación. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/45361_175691.pdf
- Tipos de ruido en la comunicación humana - un PROFESOR
Recuperado de <https://www.unprofesor.com>
> ... > Gramática y Lingüística > Comunicación y Discurso
- Zires Roldan, Margarita (1996). *Las dimensiones del rumor* - Portal de la Cultura de América Latina y ...
Recuperado de www.lacult.unesco.org/docc/oralidad_08_23-29-las-dimensiones-del-rumor.pdf