	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(106)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YOHAN CAMILO CRIADO NAVARRO
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	JAVIER SARABIA ASCANIO
TÍTULO DE LA TESIS	ESTRATEGIAS PARA ATENUAR EL IMPACTO DEL RUMOR Y EL CHISME EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO AUDIOVISUAL DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PROYECTO QUE AQUÍ SE PONE A CONSIDERACIÓN, PRETENDE HACER NOTAR UN ESTILO DE PERIODISMO, DONDE LA MAYORÍA DE LAS VECES, EL PERIODISTA DE MARRAS, SE QUEDA EN EL CORREVEIDILE, YA QUE NO TAMIZA SUS INFORMACIONES Y GENERA PERPLEJIDAD EN SU PRÁCTICA PROFESIONAL, PORQUE NO HAY NADA MÁS PERNICIOSO QUE UTILIZAR UN MEDIO PARA DARLE PATENTE E IDENTIDAD AL CHISMORREO.

LA INVESTIGACIÓN HA DIVIDIDO EL ESTUDIO EN CAPÍTULOS QUE PERMITEN CONSOLIDAR EL INTERÉS DE LA VERDAD, POR ENCIMA DE LOS INTERESES DE QUIENES INTENTAN MEDIANTE EL CHISME Y EL RUMOR, DESVIARSE DE AQUELLA.

#### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 106	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
--------------	---------	----------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



**ESTRATEGIAS PARA ATENUAR EL IMPACTO DEL RUMOR Y EL CHISME EN  
EL EJERCICIO PERIODÍSTICO AUDIOVISUAL DE OCAÑA NORTE DE  
SANTANDER**

**YOHAN CAMILO CRIADO NAVARRO**

**Proyecto presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social**

**Director**

**JAVIER SARABIA ASCANIO**

**Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Ocaña, Colombia**

**noviembre, 2017**

## Índice

<b>Capítulo 1 Estrategias para Atenuar el Impacto del Rumor y el Chisme en el Ejercicio Periodístico Audiovisual de Ocaña Norte de Santander.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema .....	6
1.3 Objetivos .....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Delimitación del Problema de Investigación .....	9
1.5.1 Geográfica.....	9
1.5.2 Temporal.....	9
1.5.3 Conceptual.....	9
1.5.4 Delimitación Operativa.....	10
 <b>Capítulo 2. Marcos de Referencia .....</b>	 <b>11</b>
2.1 Marco Histórico .....	11
2.1.1 A Nivel Internacional.....	11
2.1.2 A Nivel Nacional.....	14
2.1.3 A Nivel Regional.....	15
2.1.4 A Nivel Municipal.....	18
2.2 Marco Teórico.....	21
2.3 Marco Conceptual.....	25
2.3.1 Rumor.....	25
2.3.2 Estrategia Comunicativa.....	27
2.3.3 Chisme.....	28
2.4 Marco Legal.....	29
 <b>Capítulo 3. Diseño Metodológico .....</b>	 <b>32</b>
3.1 Tipo de Investigación.....	32
3.2 Población.....	33
3.3 Muestra .....	34
3.4 Técnicas de Recolección de Información .....	36
3.5 Análisis de los Resultados.....	37

<b>Capítulo 4. Presentación de Resultados</b> .....	38
4.1 Objetivo Específico 1 .....	38
4.1.1 Encuesta para medir el impacto del rumor y el chisme en el periodismo audiovisual en Ocaña, Norte de Santander .....	38
4.1.2 Análisis de los resultados de los ciudadanos ocañeros encuestados.....	46
4.2 Objetivo Específico 2.....	54
4.2.1 Encuesta para medir el impacto del rumor y el chisme en el ejercicio periodístico audiovisual en Ocaña, Norte de Santander .....	54
4.3 Objetivo Específico 3.....	60
4.3.1 Ejes estratégicos contra la injerencia del rumor y el chisme en los medios audiovisuales.....	63
4.3.2 Segundo eje estratégico: debates ciudadanos: "¿cómo vivir juntos en la diversidad, de acuerdo con los códigos éticos de la profesión periodística?" .....	68
4.3.3 Tercer eje estratégico: formar comunicadores desde la academia, con sólidas bases éticas y morales.....	72
4.3.4 Manual de ética universal que respalda las buenas prácticas periodísticas en Colombia en general y en Ocaña en particular. (Acápites). .....	74
4.3.4.1 Preámbulo. ....	74
4.3.4.2 Información Transparente .....	75
4.3.4.3 Las Fuentes .....	76
4.3.4.4 Obtención de la noticia .....	77
4.3.4.5 Rectificaciones y replicas .....	77
4.3.4.6 Sensacionalismo.....	77
4.3.4.7 Favores y privilegios.....	78
4.3.4.8 La empresa periodística .....	78
4.3.4.9 Cláusula de conciencia.....	79
4.3.4.10 Responsabilidad social.....	80
4.3.4.11  Ámbito y competencia .....	80
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b> .....	82
Recomendaciones .....	87
Referencias.....	89
Apéndices.....	93

## Lista de Tablas

Tabla 1 ¿Cree usted que el rumor y el chisme, al menos en el ejercicio periodístico audiovisual de Ocaña, es una práctica.....	38
Tabla 2 Como consumidor habitual de información a través de medios audiovisuales, cree usted que la mayoría de lo que se ve o se oye, en esencia es:.....	40
Tabla 3 Sin ser periodista, ¿cuál cree que es el posible beneficiario de la divulgación de un chisme o rumor? Seleccione únicamente una opción de respuesta.....	41
Tabla 4 Si usted fuera director de medios de comunicación, ¿qué estrategias utilizaría para evitar que el rumor y el chisme, se desarrollaran en su medio?.....	42
Tabla 5 ¿Qué tipo de malas prácticas periodísticas considera que realizan los medios de comunicación audiovisual, dentro de su labor noticiosa? Seleccione únicamente una opción de respuesta.....	43
Tabla 6 ¿Conoce la diferencia entre un rumor y un chisme?.....	44
Tabla 7 Si eventualmente usted llegara a ser víctima de un rumor o chisme, ¿cómo actuaría contra los medios que lo difaman?: .....	45
Tabla 8 ¿Cree usted que el rumor y el chisme, al menos en el ejercicio periodístico audiovisual de Ocaña, es una práctica:.....	46
Tabla 9 Como consumidor habitual de información a través de medios audiovisuales, cree usted que la mayoría de lo que se ve o se oye, en esencia es:.....	48
Tabla 10 Sin ser periodista, ¿cuál cree que es el posible beneficiario de la divulgación de un chisme o rumor? Seleccione únicamente una opción de respuesta.....	49
Tabla 11 Si usted fuera director de medios de comunicación, ¿qué estrategias utilizaría para evitar que el rumor y el chisme, se desarrollaran en su medio? .....	50
Tabla 12 ¿Qué tipo de malas prácticas periodísticas considera que realizan los medios de comunicación audiovisual, dentro de su labor noticiosa? Seleccione únicamente una opción de respuesta.....	51
Tabla 13 ¿Conoce la diferencia entre un rumor y un chisme?.....	52
Tabla 14 Si eventualmente usted llegara a ser víctima de un rumor o un chisme como actuaría contra los medios que lo difaman: .....	53
Tabla 15 ¿Cuál es su concepto personal de ética? .....	55
Tabla 16 ¿Considera que el rumor se utiliza como una fuente de información en el periodismo audiovisual en Ocaña? .....	56
Tabla 17 ¿Cree que los canales de televisión en Ocaña a veces transmiten información de la que no tienen certeza?.....	57
Tabla 18 ¿Su medio de comunicación fundamenta la actividad periodística en función de lograr una mayor audiencia? .....	58
Tabla 19 ¿Considera que existen personas que puedan manipular la información que usted divulga como periodista? .....	59

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 Percepción de la presencia del rumor y el chisme en los canales de televisión en Ocaña .....	39
Gráfico 2 Opinión acerca de las noticias emitidas por los canales de televisión en Ocaña.....	40
Gráfico 3 Beneficiarios del Rumor y el Chisme .....	41
Gráfico 4 Estrategias para luchar contra el rumor y el chisme en el periodismo audiovisual .....	42
Gráfico 5 Malas prácticas en el periodismo audiovisual de Ocaña, Norte de Santander .....	43
Gráfico 6 Diferencia entre Rumor y Chisme .....	44
Gráfico 7 Acciones para defenderse de la difamación hecha por un canal de televisión .....	46
Gráfico 8 Percepción de la presencia del rumor y el chisme en los canales de televisión en Ocaña .....	47
Gráfico 9 Opinión acerca de las noticias emitidas por los canales de televisión en Ocaña.....	48
Gráfico 10 Beneficiarios del Rumor y el Chisme .....	49
Gráfico 11 Estrategias para combatir el rumor y el chisme.....	50
Gráfico 12 Malas prácticas que existen en el periodismo audiovisual en Ocaña .....	51
Gráfico 13 Diferencia entre Rumor y Chisme .....	52
Gráfico 14 Acciones para defenderse de la difamación hecha por un canal de televisión .....	53
Gráfico 15 Concepto de Ética para los periodistas que trabajan en los canales de televisión de Ocaña .....	55
Gráfico 16 Uso del rumor como fuente de información .....	56
Gráfico 17 Emisión de informaciones sin certeza en el periodismo de Ocaña.....	57
Gráfico 18 Importancia que tiene lograr una mayor audiencia.....	58
Gráfico 19 Facilidad en la manipulación de la información periodística .....	59

## **Capítulo 1 Estrategias para Atenuar el Impacto del Rumor y el Chisme en el Ejercicio Periodístico Audiovisual de Ocaña Norte de Santander**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

A pesar de que hoy existen mejores condiciones comunicativas y las ofertas para recibir información son multiformes, existe en el imaginario del habitante de a pie una sensación creciente de que los medios de comunicación no dicen todo lo que saben y de otro lado, lo que dicen no es confiable por las contradicciones y pérdida de independencia frente a los grupos económicos y políticos que en últimas, son los mayores generadores de noticias pero también de desinformación.

Sin embargo, lo más preocupante de esta situación es la forma como el ejercicio periodístico está perdiendo su músculo informativo e investigativo, porque el facilismo también ha tocado esta profesión y entonces se hace uso de la subjetividad informativa, causando daño y alienación en los ciudadanos que esperan recibir un servicio social, sobre la idea de estar debidamente informados para opinar y tomar opciones frente a las diferentes situaciones de su entorno.

Cada vez son más crecientes los escándalos por las filtraciones, rumores de pasillo y chimes de clubes y mentideros políticos que hacen carrera en la prensa regional y en algunos de

la prensa nacional. Es preocupante porque la descomposición de valores nos está llevando a recibir al chisme y al rumor como elementos cotidianos de nuestra manera de informarnos.

Si bien el chisme y el rumor son inevitables, en el ejercicio relacional y de comunicación, no es cierto que debamos rendirnos y darle la bienvenida a la axiología popular. El chisme generalmente tiene como objetivo la destrucción y el daño. Porque el chisme causa heridas profundas, que aunque cicatrizan con el tiempo, en la mayoría de los casos sólo dejan pérdidas irreparables.

Por esta razón, se busca que el ejercicio periodístico este señalado para que actúe como una barrera o filtro, que sirva para detectar y discernir cuándo un rumor o chisme puede constituirse en un arma letal contra una persona, una institución, en búsqueda de un interés social.

La responsabilidad social del periodista es tan seria, como la del cirujano. De ahí que sea necesario enfocarse a educar, no sólo a los estudiantes de comunicación social y a los profesionales en ejercicio, sino también a las nuevas generaciones que serán las que consuman y transformen la información que generan los medios.

Desafortunadamente hoy se sacrifica la ética del control y la investigación del rumor y el chisme por el deseo de dar una supuesta “chiva noticiosa” o de tener la primicia informativa, sin tener en cuenta el impacto social de un párrafo o una frase dicha en un micrófono.

Dado lo anterior, es necesario crear estrategias dirigidas a fortalecer desde la academia, el manejo ético y moral de la información, que permita simultáneamente educar a los jóvenes a fin



de que puedan desarrollar criterios sanos y ejerzan con propiedad, su derecho a ser informados con objetividad construyendo ciudadanos que tengan un panorama real de su entorno, problemáticas, opciones y alternativas sociales, políticas, culturales, deportivas y fundamentalmente de identidad.

Pero pese a todo y a la proximidad semántica que los términos inducen, el rumor y el chisme no significan lo mismo, ya que de tanto utilizar esta comunicación como medio de socialización inmediata, la gente común termina por confundirlos.

Es evidente que la mayoría de las personas caen en la práctica irresponsable del rumor y de allí, a la malicia indudable del chisme, porque nos encanta ser epicentro de “noticias” de impacto, donde los protagonistas sean otros y ojalá que quienes sean las víctimas, sean a su vez, los receptores de nuestras antipatías.

Frente a esta conducta casi patológica de las personas propensas a esta indeseable práctica de socialización, la más segura defensa contra el rumor, no puede ser otro, que el asumir un escepticismo generalizado, que deseche o filtre, toda la información verbal no deseada.

De acuerdo con lo anterior, el escepticismo es quizás, una de las más poderosas armas que se pueden esgrimir, para romper con la cadena casi indestructible del rumor cuando conduce al chisme.

Al respecto se podría afirmar, que la conducta del chisme y el rumor, cuando sus efectos se vuelven “virales” a través de redes o medios periodísticos,- indistintamente de los formatos empleados para su divulgación,- generan en las víctimas, acoso y ansiedad psicológicas de impredecibles consecuencias morales y sociales por efecto de ambos, que indudablemente van en detrimento de la convivencia social, tanto en el ámbito individual como en el grupal, si fuere el caso.

El ejercicio periodístico, el que se asume con la vocación y la responsabilidad ética debidas, no puede ser instrumento fácil de las pasiones humanas para destruir una vida o una imagen social, política, familiar, académica, económica, cultural o científica, sin que el peso de la ley, recaiga sobre el o los que así actúen.

Un periodista responsable, no debe olvidar que por la fuerza de su profesión, es ante todo un comunicador, es decir, aquel que asume la comunicación – del griego *comohem*, que significa hacer común algo - como su proyecto de vida y al que por ningún motivo y bajo ningún pretexto, le está dado destruir la vida e imagen de los demás.

La dinámica de la sociedad de hoy, se mide por el impacto de los medios de comunicación y las consecuencias mediáticas que estos producen al interior de quienes funjan como objetivos periodísticos.

La noticia y la información, jamás pueden apoyarse en el rumor y el chisme, porque además de que cualesquiera de estas especies, son en esencia atentados criminales contra

terceros, su veracidad es tan frágil como la vulnerabilidad psicológica de quien o quienes padecen sus nefastos efectos.

Si bien la prensa, en cualquiera de sus formatos es igualmente atentatoria contra la tranquilidad y prestigio de los objetivos periodísticos que toma, esta es volcánicamente más arrasadora en sus consecuencias, cuando utiliza el medio audiovisual para sus propósitos, ya que la imagen y el sonido, se quedan con mayor arraigo en el imaginario colectivo de la audiencia, que deduce que por el simple hecho de que lo dicen en la radio y lo muestran en televisión, es porque es verdad.

¿Y qué no decir de la prensa escrita, cuya contundencia de penetración de masas se hace perdurable y no tan momentáneo como la información audiovisual – a no ser que esta se grabe y se repita a capricho su emisión - cuyas consecuencias pueden extenderse infinitamente gracias o merced, a las multicopias que pueden hacerse de un rumor o un chisme?

Al analizar este tema desde la perspectiva filosófica, es necesario mencionar a la moral, la ética y la virtud, pilares que Sócrates establece en este sentido. Dichos valores intangibles son los que hacen a cualquier individuo dentro de su ámbito laboral un ciudadano ejemplar.

Retomando el tema de los medios de comunicación; si los periodistas carecen de uno de esto tres pilares estarían faltando a la ética profesional, porque la moral, ética y virtud no se puede materializar.

Por todas estas consideraciones, el periodismo desde sus múltiples formatos, se debe indiscutiblemente a la verdad, aquella forma de comunicación, cuyas fuentes pueden ser verificables y demostradas y con la cual en uso de la libertad de prensa y del derecho de réplica, el o los implicados en una noticia puedan hacer uso del derecho a la defensa, demostrando con hechos su inocencia en los hechos que se les imputa.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera podría atenuarse el uso del rumor y el chisme, en la divulgación de la noticia y la información periodística audiovisual en Ocaña Norte de Santander?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General.**

Diseñar estrategias para atenuar el impacto del rumor y el chisme en el ejercicio periodístico audiovisual en Ocaña Norte de Santander

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar la percepción que tienen los ocañeros y los estudiantes de la UFPS Ocaña sobre la credibilidad de los medios de comunicación del municipio.

- Realizar un diagnóstico entre los comunicadores del municipio de Ocaña sobre la aplicación del código de ética profesional, en sus ambientes de trabajo.
- Sugerir una estrategia de comunicación para los periodistas de los canales televisivos de Ocaña, Norte de Santander, con fin de promover un mejor periodismo.

#### **1.4 Justificación**

El ejercicio periodístico, por su indelegable misión de seriedad y objetividad, no puede permitirse el lujo de acudir al rumor y al chisme, como insumo principal de la profesión; motivo por el cual, es de suma importancia, que el periodista se preocupe, no sólo de identificar la noticia y sus fuentes, sino contrarrestar las nefastas consecuencias de una información no consultada suficientemente.

El peligro de utilizar estas prácticas facilistas en el ejercicio periodístico recae en aquello de que el principio del rumor resulta ser de aplicación muy amplia.

Este trabajo de investigación es importante, porque busca constreñir las prácticas indecorosas en el ejercicio de la profesión de periodista, señalando rutas éticas que impidan que en la información o en las noticias que se pretendan difundir, se cuelen historias calumniosas e irresponsables, como resultado de conductas dolosas y violatorias de los derechos humanos.

Si bien los rumores vienen y van, porque hacen parte del paisaje social de las habladurías populares, su recurrencia y circulación, se vuelven “pecaminosas” cuando un medio periodístico se presta como amplificador de las oscuras intenciones, del “periodista” que cree que le hace honor a su profesión.

El chisme y el rumor pues, traspasan informaciones no controladas y reguladas para establecer su veracidad. Esta situación, es lo que hace peligrosa e indeseable este tipo de prácticas, en la recurrencia cotidiana de la información al aire.

No hay que olvidar que tanto el rumor como el chisme, son parte indisoluble de la tradición oral, que hoy tiene una variable sensible por cuenta de la influencia de los actuales sistemas de mensajería instantánea, cuya inmediatez y globalización, tienen el potencial de convertirse en un reguero de pólvora de impredecibles consecuencias.

No obstante, estas consideraciones radican su importancia en lograr la imposición de estrategias positivas, dirigidas a impedir la tendencia a creer con mayor facilidad en aquellos comentarios que tienden a ser mordaces o en últimas, a las que menoscaban la integridad moral de otra persona.

La tarea evidentemente no es fácil, ya que es axiomático en los humanos, que mientras más ordinario y sórdido sean el rumor o el chisme, más creíble resulta para quienes lo escuchan y lo transmiten.

Estos “atributos” de hecho, se vuelven criminalmente más peligrosos, cuando quienes difunden estos insumos, son periodistas en ejercicio y peor aún, si son dueños o tienen fuerte ascendencia en medios de divulgación a su servicio.

## **1.5 Delimitación del Problema de Investigación**

### **1.5.1 Geográfica.**

La investigación, consideró los casos más representativos que se presentan y se han presentado en Ocaña, en torno al desarrollo de noticias audiovisuales o de la información en general, sin fuentes verificables.

### **1.5.2 Temporal.**

El tiempo asumido para la investigación fue de aproximadamente de 12 semanas, a partir de la aprobación de la propuesta.

### **1.5.3 Conceptual.**

En todo rumor existe siempre algo de verdad. Pero lo anterior no es motivo para creer que se tiene patente para denigrar irresponsablemente de los seres humanos.

El rumor es un acto de la maledicencia de las personas, al que se le va recargando de fantasías y con el cual y a la final, resulta imposible reconocer el origen del rumor o en últimas, sobre los hechos primarios que lo impulsaron.

Mucha gente malévolamente utiliza un simple rumor para tratar de hacer el mayor daño posible a sus malquerientes. Después de todo, dichas personas saben que de la calumnia algo queda, como se dice popularmente.

#### **1.5.4 Delimitación Operativa.**

Algunos de los factores limitantes a la hora de realizar la investigación, fueron el proceso de encuestar a los estudiantes de la UFPS Ocaña y a miembros de la comunidad en general, sobre la incidencia del rumor y el chisme en los canales de televisión en Ocaña.



## Capítulo 2. Marcos de Referencia

### 2.1 Marco Histórico

#### 2.1.1 A Nivel Internacional.

La historia reciente y no tan reciente del ejercicio periodístico en el mundo, siempre ha estado permeada por las filtraciones, rumores y chismes que han terminado en una debacle, sea para las personas implicadas o para las instituciones encargadas de preservar el orden jurídico de aquellas. En este sentido la historia está llena de ejemplos. Veamos algunos:

**El rumor del Gran Pánico de 1789.** En el período más agitado de la Revolución Francesa, cualquier viajero o mendigo o bandido era considerado un enviado de la aristocracia para vengarse del pueblo. Las noticias que circulaban despertaron un gran miedo, lo que generó que no sólo se creyera en la existencia de los bandidos enviados por los señores sino que se los viera por todos lados.

Los rumores y el subsiguiente pánico que se desató, después del 14 de julio de 1789, implica indagar sobre las necesidades subjetivas de ese colectivo social. En este sentido, el problema de las fuentes del rumor, carece de importancia. Reducir el tema a la persona que dijo o hizo algo es reducir el fenómeno a un problema individual. Pues es el colectivo social el que se “engancha” y alimenta el rumor, son ellos, como grupo, quienes después de escucharlo, lo difunden y lo tornan verosímil para sí mismos.

No todos los rumores logran generar reacciones de gran magnitud. Sin embargo, en las jornadas del “Gran Pánico” nos encontramos con que los rumores disparados sobre el supuesto “complot aristocrático” y la llegada de los bandidos no sólo se difundieron velozmente sino que además eran creídos como tales y la población actuaba en consecuencia, por ejemplo, armándose.

Cuando un campesino iba a la aldea vecina a avisar que se acercaban los bandidos no lo hacía con la intención de “agitar las aguas” sino que, por el contrario, estaba convencido de que tal situación era real. (Gago, 2008, p.56).

**El caso Watergate.** EL caso Watergate, es uno de los primeros que se conoció a nivel mundial acerca de las interceptaciones ilegales de las comunicaciones de un partido político a otro, buscando conocer las estrategias de los opositores, contrarrestarlas y mantenerse en el poder. El escándalo se desarrolló así:

En la madrugada del 17 de junio de 1972, Frank Wills, guardia de seguridad del Complejo Watergate de edificios, advirtió que alguien había penetrado en el edificio violando los controles de entrada. Llamó a la Policía tras detectar a los intrusos y minutos después cinco hombres fueron arrestados dentro de la oficina del Comité Nacional del Partido Demócrata, la sede del principal partido de la oposición

Poco después se descubrió que los cinco asaltantes del Edificio Watergate fueron contratados y pagados de manera secreta por Howard Hunt, quien hacía parte del "Comité de

Reelección del Presidente", el equipo de militantes del Partido Republicano creado por Richard Nixon para sostener su campaña reeleccionista en los comicios de noviembre de 1972. (BBC , 2012, p.1).

El caso Watergate fue dado a conocer ante la opinión pública por el Washington Post. Al principio, las directivas del Partido Republicano trataban de convencer a la gente de que la información emitida por este medio era un rumor infundado.

Al respecto Sánchez (2012) expresa que:

Watergate en sus inicios, por lo menos de junio a octubre de 1972, casi exclusivamente estuvo en la agenda del Washington Post. A Katherine Graham, la dueña y editora, le advertían desde diversos ambientes que su empresa corría el peligro del ridículo y del escándalo al sobredimensionar la importancia de un “robo de tercera”.

Por lo menos hasta el tercer cuatrimestre de 1973 no hubo en otros diarios de gran circulación una reacción en cadena respecto a las informaciones de Watergate publicadas por el Post. En este sentido se confirma el postulado de que no basta que un tema aparezca frecuentemente en las noticias para hacerlo parte de la agenda.

Al interior del diario, Watergate no contaba con el consenso de la redacción. Varios jefes de sección opinaban en las juntas editoriales que el asunto estaba colocando en riesgos innecesarios al periódico. Para Richard Harwood, responsable de la sección nacional, la cobertura del asunto estaba al borde de la fantasía, una investigación carente de lógica que

bordeaba en la paranoia. A eso se añadían las crecientes descalificaciones políticas del diario por parte de políticos respetados.

Este ambiente fue descrito años después por Leonard Downie, uno de los editores durante el caso: “Nos sentíamos pequeños, no grandes o poderosos [...]. Sentíamos una enorme responsabilidad. No creíamos que el Presidente fuera a renunciar y la noche en que eso sucedió casi todos enfermamos. Era un grupo pequeño el involucrado. De eso se trata este negocio. Eso todavía es lo que hace la diferencia. Fueron tiempos duros, nada brillantes. Muchos le advertían a Katherine Graham que arruinaríamos su periódico”. (p.2).

### **2.1.2 A Nivel Nacional.**

Las epidemias de la costa atlántica de 1913 y 1914 no se superaron en dos meses, como afirman Quevedo et al (1993, p. 103). El primer brote epidémico de la supuesta “peste neumónica” apareció en abril de 1913 en algunas poblaciones del departamento del Magdalena; el segundo brote se manifestó en mayo y junio de 1914 en varios lugares del Atlántico y del Magdalena. Los dos acontecimientos estuvieron enlazados por el miedo, el recuerdo y los rumores sobre las muertes frecuentes y súbitas, en ocasiones sin ningún auxilio médico. En los dos acontecimientos, navíos colombianos sufrieron duras restricciones al libre tránsito en casi todos los puertos del Caribe y de Estados Unidos, restricciones que prevalecían aún en 1920 como lo muestra el citado informe de García Medina. Estas situaciones hacen necesario el estudio del problema histórico de las epidemias de la costa atlántica colombiana en 1913 y 1914. (Márquez, 2001, p.135).

Cada 16 de mayo, estudiantes con la cara tapada se reúnen en la plaza Che Guevara de la Universidad Nacional y gritan lo que no podrían gritar si la tuvieran descubierta: <<! En la Universidad hubo una matanza!>>. El rumor corre a través del tiempo, de oído a oído, entre profesores, alumnos, trabajadores, lo plasman grafittis en las paredes blancas. (Salamanca, 2007, p.1).

Isabel se escondió en casa de una prima. Después del 16, hubo varias reuniones clandestinas en las que ella participó y se dijeron muchas cosas, la principal era que habían sido 113 los heridos y 17 los estudiantes muertos, lo que seguía a eso era el silencio, la muerte que era la imposibilidad de comunicarse y la parálisis del terror que nacía de no poder hablar. La gran mayoría de estudiantes volvieron a sus provincias y no volvieron a la Universidad, se acabaron las llamadas “colonias”, de costeños, de boyacos de pastusos, de opitas, etc... (Salamanca, 2007, p.17).

### **2.1.3 A Nivel Regional.**

El rumor ha sido siempre un elemento constante en la vida política nortesantandereana, llena de convenios y pactos entre diferentes fuerzas y personajes que afectan la opinión y el espacio público.

En este aparte se hará referencia al intento frustrado de las AUC por infiltrar la gobernación del departamento, en ocasión de las elecciones de 2003, y a la posible penetración de la administración pública de Cúcuta, durante la alcaldía de Ramiro Suárez Corzo (2003-2007).

Después de desempeñarse como taxista, Suárez trabajó como conductor del entonces congresista del Partido Conservador, Mario Said Lamk Valencia. Este nuevo trabajo, vincula a Suárez con diversos personajes del mundo de la política norsantandereana, y marca el inicio, de su carrera como político.

Inicia entonces estrechas relaciones de amistad y colaboración, con el conservador Jorge García Herreros, y con el entonces dirigente de Apertura Liberal, Manuel Guillermo Mora.

Este último reclutó a Suárez en sus filas, y, durante la campaña a la alcaldía de Cúcuta –de 2000- de la que Mora salió electo, Suárez manejó sus finanzas y, sin tener un cargo específico en la administración, se desempeñó como “mano derecha” del nuevo alcalde.

Así las cosas, Suárez se lanzó –con el aval del recién creado Movimiento Colombia Viva, como candidato al primer cargo del municipio en el 2003, y ganó con 127.800 sufragios, la mayor votación popular registrada en la historia de Cúcuta.

Es importante mencionar que los rumores de connivencia con el Bloque Catatumbo de las AUC, comenzaron desde antes de su mandato, durante la elección de su antecesor y aliado, Manuel Guillermo Mora. Mora, cuyo líder de campaña era Suárez, tuvo como principal contendor al sacerdote Pauselino Camargo, asesinado en el 2000 por órdenes del Jefe paramilitar Salvatore Mancuso, quien en versión libre afirmó haber decidido el asesinato, con el fin de abrirles el camino a los candidatos afines a las AUC. (Acevedo, s.f., p.54).

De la misma manera, el rumor ha sido parte de la vida política del departamento de Santander. Esta dinámica se desarrolla también en los procesos de violencia y desplazamiento forzado que han vivido las regiones.

La situación de las zonas en riesgo de desplazamiento en Landázuri, Santander, fue analizada en una reunión realizada el 27 de septiembre de 2005 a la que asistieron líderes sociales de la Asociación de Trabajadores Campesinos del Carare ATCC, integrantes de la OPDV Asociación de Desplazados del Carare ASODECAR, representantes de Juntas de Acción Comunal de las veredas de la zona, concejales, el coordinador del Espacio Humanitario, el alcalde, representantes de la Diócesis de Barrancabermeja, una analista del Observatorio de Paz Integral y representantes de las agencias del Sistemade Naciones Unidas (ACNUR, OCHA, OPS) con presencia en el Magdalena Medio.

En dicha reunión, la concejala por la zona del Borrascoso Opón y el alcalde expusieron las preocupaciones de la comunidad de dicha zona, quienes manifestaron su inquietud ante la eventual desmovilización de las AUC, que tienen presencia permanente en ese territorio desde 2001. La guerrilla ha venido amenazando a la población civil con un reingreso a la zona y la comunidad teme que este actor, que dominó la región durante muchos años, tome represalias contra ella estigmatizándolos como colaboradores de las AUC.

La ATCC puso de manifiesto la situación de alta tensión en la vereda La Pedregosa; el temor de la población del corregimiento por la futura desmovilización de los paramilitares y el rumor acerca que la guerrilla de las FARC bajaría a hablar con la población civil, que se

encuentra atemorizada porque la presencia paramilitar en el corregimiento la ha estigmatizado. (Ramírez, 2005, p.21).

#### **2.1.4 A Nivel Municipal.**

En una propuesta de investigación que pretende crear un Centro de Interpretación del Cable Aéreo, la autora al describir las salas que tendría este espacio, recuerda la presencia del rumor en la construcción del Cable Aéreo que unió a Ocaña con Gamarra.

Al presentar la Sala 2 relacionada con el Ante Proyecto del Cable Aéreo, la autora lo hace de la siguiente manera:

Accediendo desde el salón Contexto de la época, se encuentra un primer espacio, en donde se encontrará proyectada la recreación en video de Aquilino Villegas dando testimonio de su interés porque se construya el Cable Aéreo como solución de comunicación definitiva entre el Norte de Santander y el Magdalena.

Siguiendo el recorrido estimado, se encontrará en un espacio contiguo la representación el Cable Aéreo de Manizales que sirvió como referencia para llevar a cabo el proyecto en Norte de Santander. Para ello, se expondrá una representación a escala de una sección de dicho proyecto, y junto a ella se reproducirán dos sucesos significativos para este momento, los cuales fueron: las revueltas en Ocaña y Cúcuta por los rumores de que el trazado del Cable Aéreo no pasaría por Ocaña, y el momento en que el doctor Cote Bautista informa a la comunidad la determinación de la construcción del Cable en reemplazo del tan mencionado ferrocarril. De igual manera, se



encontrará una dramatización de James Ferguson Lindsay en donde da testimonio de su experiencia y sus ideas para éste nuevo proyecto. (Laino, 2009, p.46).

**El Paro del Nororiente Colombiano.** La realización del Paro del Nororiente Colombiano tuvo al rumor como uno de sus principales aliados. Espinosa (2013), expresa este hecho de la siguiente manera:

El paro cívico del nororiente fue una de las grandes movilizaciones de la década de los ochenta. La idea de realizar el paro surgió en el encuentro de trabajadores del sector energético del nororiente del país a finales del 85. La idea fue impulsada por las organizaciones de trabajadores y aprobada en una convocatoria que hizo en enero de 1987 a la Coordinadora Popular del nororiente. Los militantes del movimiento social y político A Luchar y otros interesados comenzaron a preparar el paro con 8 meses de anticipación, con un trabajo en veredas y casas. “Se va visitando a los campesinos parcela por parcela. El compañero que realiza esta tarea debe estar dispuesto a caminar muchas veces 2 o más días para ir de una casa a otra” (p.156).

**El caso de Jaime Arregocés.** Por otro lado, es necesario destacar el caso del periodista Jaime Arregocés. En este sentido, es necesario aclarar que aunque no hay registros confiables en los archivos históricos de la radio en Ocaña, durante el desarrollo de esta investigación, se pudo reunir datos producto de fuentes orales. De acuerdo con la información obtenida, se pudo inferir que Jaime Arregocés fue un locutor al servicio de la emisora Radio Sonar, que para aquella época competía en audiencia con Radio Catatumbo.

El estilo de este locutor costeño – cuentan los que lo conocieron – era frentero y desparpajado, del que aprendería Libardo Sarmiento D'Vera, otro periodista quien fue asesinado. Ambos comunicadores no tenían miedo de decir la verdad y buscar el sentido imparcial de la noticia.

De esta manera Arregocés crea desde su noticiero, una ventana abierta contra la corrupción y comenzó a denunciar desde sus micrófonos a funcionarios y personajes que atentaban contra la fe pública.

En 1982, un año manchado de sangre por la intolerancia de las personas y por la vigilancia obsesiva de los focos guerrilleros que estaban ubicados en casi toda la Provincia de Ocaña; se crea un panorama comunicativo caracterizado por el rumor y la transmisión de chismes sin fundamento alguno.

En este contexto, se empezó a comentar en las calles una versión que relacionaba a Volmar Navarro, recién estrenado inspector de policía de la época con una serie de irregularidades y despropósitos legales en contra de quienes llegaban a la estación de policía.

Cuentan que Arregocés comenzó a denunciar este tipo de actividades realizadas por el inspector de Policía. La familia Navarro no vio con buenos ojos tan reiteradas acciones en contra de uno de sus miembros y comenzaron a suplicarle a Volmar, que renunciara y se fuera de la ciudad. Sin embargo, el inspector decidió actuar de una manera diferente.

Navarro esperó que el periodista Arregocés saliera de la emisora para seguirlo, hasta que en pleno parque 29 de Mayo, lo abordó de mala manera, diciéndole que se retractara de lo dicho en aquella emisora. Al ver la negativa expresada por el comunicador, con su arma de dotación lo mató de dos tiros en el pecho.

Finalmente, Volmar Navarro salió libre después de pagar nueve años y dos meses en reclusión en la cárcel de Cúcuta. Volvió a Ocaña, pero su vida ya no era la misma. Decidió suicidarse 10 años después, aunque nadie pudo asegurar que fuera por la culpa de aquel asesinato propiciado por un chisme.

## **2.2 Marco Teórico**

Teniendo como base el escándalo de Watergate que empezó como un rumor y luego llevó a la renuncia del presidente Nixon, se consideran todas las estrategias mediáticas que usó el Partido Republicano para desviar la atención sobre este hecho. En este contexto, es necesario estudiar la teoría de la Fijación de Agenda al analizar la relación entre los medios de comunicación y las audiencias.

Maxwell McCombs y Donald Shaw fueron los primeros en utilizar el término “fijación de la agenda” (FA)<sup>12</sup> a raíz de un estudio de 1972 durante el cual entrevistaron a un grupo de votantes en una población de Carolina de Norte, Estados Unidos, acerca de los temas relevantes a decidirse en una siguiente elección. Encontraron que había una relación entre la agenda de los

medios y la agenda de los ciudadanos o pública. A partir del estudio, McCombs y Shaw sugirieron la idea de que si bien la prensa tenía la capacidad de colocar en el ambiente social ciertos temas, son los individuos quienes los eligen y eventualmente procesan.

La FA es una teoría que se instrumenta a partir de investigación cuantitativa y plantea hipótesis en dos niveles: primero, respecto a los temas que son relevantes y segundo, sobre aquellos segmentos de la información que tendrán mayor penetración en las audiencias.

En otras palabras, la primera parte del proceso comprende los temas que los medios proponen a la sociedad y en la segunda se aprecia la influencia que esos temas realmente tuvieron en términos de la fijación de una agenda pública. En un tercer momento la FA analiza la influencia que la agenda pública tiene sobre la agenda política. (Sánchez, s.f., p.15).

En este orden de ideas, es importante describir otras teorías que muestran la relación entre las audiencias y los medios de comunicación. Dichos postulados se pueden analizar desde la fuerza de los efectos o desde su tipo y el lugar donde actúa. En el presente trabajo, se estudia la teoría de los efectos en las audiencias desde la fuerza de los mismos.

Esta visión distingue entre los míticos tres paradigmas en la evolución de la teoría de los efectos: todopoderosos (finales siglo XIX hasta la década de los años 40), limitados o mínimos (entre los años 50 y los 70) y vuelta o regreso a los poderosos bajo condiciones limitadas (a partir de la década de los 70), aunque algunos autores como McQuail (2000) añaden un cuarto, el de la influencia mediática negociada (a partir de los años 80).

Muy resumidamente, mientras que en la primera etapa los efectos son poderosos, inmediatos y planificados, en la segunda etapa son moderados, a corto plazo y de refuerzo, más que de cambio de conducta o actitud. La tercera etapa se basa en el efecto a largo plazo sobre la conducta social y la manera en que afecta a nuestra percepción de la realidad y la forma que tenemos de interactuar con ella. La cuarta, propia de McQuail, se basaría en un constructivismo social en la que los sujetos pactarían consumir o no determinados contenidos y adecuarlos a su propia visión de la realidad, muy en línea con el construccionismo simbólico y los imaginarios sociales, la psicología de los marcos de referencia y las teorías del framing y el priming. (Marcos, 2009, p.15).

Después de haber revisado las teorías de los efectos en las audiencias y de establecer su relación con el rumor y el chisme, este proyecto de investigación se guía bajo los preceptos de la Fijación de Agenda como modelo de comprensión de dicha cuestión.

Al considerar esto, se entiende al rumor y el chisme como formas en las que un tema se implanta de manera incorrecta en la opinión pública. Los periodistas, en este caso de los canales de televisión en Ocaña, transmiten su punto de vista sobre un hecho o una persona y le entregan a la ciudadanía los contenidos que deben visualizar. El problema radica en la falta de ética periodística a la hora de verificar dicha información. Es decir, se difunde un rumor sobre algún asunto y cuando ya quieren retractarse de lo dicho es demasiado tarde, pues esa apreciación ya hace parte de las historias que la comunidad está comentando en la calle. En definitiva el rumor ha pasado del espacio privado a la esfera pública, y la fuerza de su efecto perjudica la vida social del municipio.

Al hablar del tema del rumor y el chisme y su presencia en el periodismo radial, Gómez (2012), afirma que el objetivo de su investigación está basado en la demostración de que la prensa deportiva española no cumple con los parámetros éticos promulgados desde los códigos deontológicos de la profesión periodística. Estos parámetros éticos son aquellos que, mediante el consenso de los profesionales, han sido elaborados en los códigos éticos de mayor repercusión nacional e internacional y que fueron suscritos por distintas asociaciones de periodistas.

Siguiendo con el tema de la radio, se considera lo planteado por Aguiar (2009), quien expresa que:

La implementación de un nuevo medio tecnológico, como es la radio en Internet , permite abrir un espacio de comunicación en la red generando nuevas posibilidades comunicativas, mayor y más fácil cobertura a medida que se incrementa la accesibilidad de un mayor número de usuarios al Internet de Banda Ancha o Internet de Alta Velocidad, utilización de nuevos formatos radiales, interactividad, ampliación de audiencias y facilidad de montaje ya que no requiere licitación de espectro y los equipos que se utilizan son de menor costo. Además, desde el punto de vista académico se convierte en otro recurso para estimular el desarrollo de la academia, la profesión y el mercado contribuyendo de esta manera al progreso del país. (p.6).

De otra parte Ortega (2015), recalca que la radio escolar que puede ser a su vez educativa, es un proyecto que engloba la propia actividad periodística, entendiendo esto como la realización por parte de los alumnos de un centro educativo de una parrilla de programación equivalente a la de la radio convencional, y que también está formada por unas actividades pedagógicas

enfocadas, por un lado, a la capacidad de enseñar mediante este medio (de ahí que la radio escolar pueda ser educativa), y por otro, a las relacionadas con la expresión oral, comprensión y análisis crítico, entre otras. (p.11).

Finalmente, se podría decir que los medios audiovisuales (radio, prensa y televisión), son responsables de fomentar el rumor y el chisme de acuerdo con sus intereses.

En este sentido, el rumor es un relato vocal que atraviesa diferentes grupos sociales y contextos culturales, convirtiéndose en una polifonía de voces o concierto que se va entretejiendo con los diferentes tonos, volúmenes, gestos y maneras de hablar de todos los sujetos involucrados. (Zires, s.f., p. 25).

Existen rumores “de mayor y de menor extensión, cuya circulación se limitan a un contexto cultural y rumores que atraviesan distintas culturas y a veces hasta continentes” (Zires, s.f., p.26).

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Rumor.**

El rumor es una de las prácticas que más afecta al periodismo en la actualidad. En muchas ocasiones, los periodistas creen ciegamente en lo que algunas fuentes le dicen, reafirman el rumor, no investigan si es cierto o no y lo difunden a través de los medios de comunicación.

Al hablar de este tema Allport y Postman (como se citó en Fernández, 2012) piensan que el rumor es una narración relacionada con hechos cotidianos, creíble o factible de ser creída, vinculada también con un problema concreto o con alguna inquietud puntual, de la cual no se puede verificar su exactitud, aunque tampoco demostrar directamente su falsedad y que se reproduce bajo el efecto “bola de nieve”; que puede surgir ante la falta de noticias y bajo la presión de la ansiedad y del miedo de la gente por el presente y el futuro. (p.198).

Desde otra perspectiva, el rumor es la difusión de la “lectura” que alguien hace de algo; alguien recibe el rumor, lo pone a circular por senderos informales y los demás se involucran en un proceso incremental de interpretaciones. (Álvarez, s.f., p.2).

Shibutani (como se citó en Tapia, 2013) define el rumor como una forma de comunicación a través de la cual las personas de un grupo, que se encuentran en una situación ambigua, ponen en común sus recursos intelectuales para construir un interpretación significativa de la situación (p.61).

En este trabajo de investigación, se tendrá en cuenta la definición del rumor que plantea Álvarez, analizando la forma como los periodistas de los medios audiovisuales en Ocaña aceptan sin cuestionamientos el punto de vista de una persona hacia un hecho o sobre otro individuo. En este contexto sin una verdadera revisión de las fuentes, el comunicador comienza a circular el rumor por televisión y cada receptor como miembro de la audiencia comprende esa realidad de una manera diferente. En definitiva, la información se distorsiona y una comunicación veraz no es posible.



### **2.3.2 Estrategia Comunicativa.**

La estrategia comunicativa comprende un conjunto de objetivos y actividades, para lograr mejorar algún proceso dentro de los flujos de información de una empresa. Además, abarca aspectos relacionados con los públicos internos y externos, el posicionamiento de marca, el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas, entre otros factores.

Al respecto Cárdenas & Godoy (2008), plantean que:

Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación. (p.27).

Desde otro sentido Saló (como se citó en Paredes, 2011), entiende las estrategias comunicativas como las diferentes modalidades de intervención en un discurso «con el fin de orientarlo hacia unos objetivos determinados y deliberados con intención y propósito específicos». Las estrategias corresponden, pues, a las intenciones y a los actos comunicativos, que en cada contexto señalan la dirección del uso del habla y la significación de algunos de los procesos reales de interacción comunicativa. (p.135).

La estrategia comunicativa en esta investigación es entendida desde la perspectiva que se cita en Paredes, pues lo que se busca es lograr cumplir una serie de metas con respecto al rumor y el chisme y su incidencia en el periodismo audiovisual en Ocaña.

### 2.3.3 Chisme.

El chisme se considera como la transmisión de una información que no se sabe si es verdad o no, y que perjudica a una persona o grupo en particular. Desde el ámbito periodístico, la práctica del chisme no permite que la información sea difundida correctamente lo que puede llevar a casos de injuria y calumnia.

En palabras de Fasano (2008), el chisme ha sido una de las víctimas más afectadas por tal perspectiva: es visto desde el sentido común como la soez distorsión de una verdad, o bien como una malintencionada invención que predica algo de alguien para mellar su prestigio, en cualquier caso resulta estigmatizante de quien lo practica. En tanto práctica de comunicación, pues, es vista exclusivamente en términos de la verdad/falsedad del contenido del mensaje. (p.2).

Para Haviland (como se citó en Pietrosevoli, 2009), el chisme es considerado como un fragmento narrativo de la actividad conversacional. Tiene lugar en una interrelación cara a cara, principalmente; hoy en día debe añadirse la importante relación del “chat” a través de Internet. En tanto fragmento narrativo puede contener todos los elementos de una narración, así, una sesión de chisme se compone grosso modo de identificación de los caracteres, una historia, y, una evaluación. (p.60).

Esta investigación toma como definición de chisme la que plantea Fasano, quien afirma que esta práctica comunicativa cambia el sentido de la verdad y perjudica la honra y el buen nombre de una persona o de un grupo determinado.

## 2.4 Marco Legal

### **Consitución Política de Colombia**

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Corte Constitucional de Colombia, 2015, p.16).

### **Código Penal Colombiano (Ley 599 de 2000)**

**Artículo 220. Injuria.** El que haga a otra persona imputaciones deshonrosas, incurrirá en prisión de dieciséis (16) a cincuenta y cuatro (54) meses y multa de trece punto treinta y tres (13.33) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

**Artículo 221. Calumnia.** El que impute falsamente a otro una conducta típica, incurrirá en prisión de dieciséis (16) a setenta y dos (72) meses y multa de trece punto treinta y tres (13.33) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

**Artículo 222. Injuria y calumnia indirectas.** A las penas previstas en los artículos anteriores quedará sometido quien publicare, reprodujere, repitiere injuria o calumnia imputada por otro, o quien haga la imputación de modo impersonal o con las expresiones se dice, se asegura u otra semejante.

**Artículo 223. Circunstancias especiales de graduación de la pena.** Cuando alguna de las conductas previstas en este título se cometiere utilizando cualquier medio de comunicación social u otro de divulgación colectiva o en reunión pública, las penas respectivas se aumentarán de una sexta parte a la mitad.

Si se cometiere por medio de escrito dirigido exclusivamente al ofendido o en su sola presencia, la pena imponible se reducirá hasta en la mitad.

**Artículo 224. Eximente de responsabilidad.** No será responsable de las conductas descritas en los artículos anteriores quien probare la veracidad de las imputaciones.

Sin embargo, en ningún caso se admitirá prueba:

- Sobre la imputación de conductas que se refieran a la vida sexual, conyugal, marital o de familia, o al sujeto pasivo de un delito contra la libertad y la formación sexuales. (Botero, 2016, p.318).

**Artículo 225. Retracción.** No habrá lugar a responsabilidad si el autor o partícipe de cualquiera de las conductas previstas en este título, se retractare voluntariamente antes de proferirse sentencia de primera o única instancia, siempre que la publicación de la retractación se haga a costa del responsable, se cumpla en el mismo medio y con las mismas características en que se difundió la imputación o en el que señale el funcionario judicial, en los demás casos.

No se podrá iniciar acción penal, si la retractación o rectificación se hace pública antes de que el ofendido formule la respectiva denuncia.

**Artículo 226. Injuria por vías de hecho.** En la misma pena prevista en el artículo 220 incurrirá el que por vías de hecho agravie a otra persona.

**Artículo 227. Injurias o calumnias recíprocas.** Si las imputaciones o agravios a que se refieren los artículos 220, 221 y 226 fueren recíprocas, se podrán declarar exentos de responsabilidad a los injuriantes o calumniantes o a cualquiera de ellos.

**Artículo 228. Imputaciones de litigantes.** Las injurias expresadas por los litigantes, apoderados o defensores en los escritos, discursos o informes producidos ante los tribunales y no dados por sus autores a la publicidad, quedarán sujetas únicamente a las correcciones y acciones disciplinarias correspondientes. (Botero, 2016, p.319).

## Capítulo 3. Diseño Metodológico

### 3.1 Tipo de Investigación

La investigación es de carácter descriptivo. De acuerdo con Cazau (2006), en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (p.27).

El enfoque metodológico de la investigación es Cuantitativo, porque requiere de un análisis estadístico de la información para establecer una serie de patrones con respecto a la práctica del rumor y el chisme, en los canales de televisión en Ocaña.

El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

1. El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
2. Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados.

Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.

3. Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas creencias) se generan antes de recolectar y analizar los datos.

4. La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse en el “mundo real”.

5. Debido a que los datos son producto de mediciones se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

6. En el proceso se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles distintas o “rivales” a la propuesta del estudio (hipótesis), sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación y/o las pruebas de causa-efecto. (Baptista, Fernández, & Hernández, 2010, p.5).

### **3.2 Población**

La población con la cual se buscará determinar el tipo de estrategias que constriñan el impacto y alcance del rumor y el chisme en el ejercicio periodístico audiovisual en Ocaña, tendrá

como enfoque principal a la comunidad estudiantil de la UFPS Ocaña, pero también contará con la colaboración de segmentos aleatorios de la ciudadanía del municipio y los periodistas de los medios audiovisuales de la ciudad.

### **3.3 Muestra**

#### **Determinación de la muestra en los periodistas que trabajan en los canales de televisión de Ocaña**

Al sumar la cantidad de periodistas que hay en Ingepec, TV San Jorge y TV Norte, se obtuvo un promedio de 22 personas. En este sentido, entendiéndolo que por cuestiones laborales no se pueda encuestar a todos los periodistas, el muestro es intencional porque depende del acceso que tenga el investigador, a la información que le pueda proporcionar el encuestado. El total de encuestados fue de 18 periodistas.

#### **Determinación de la muestra de la comunidad de Ocaña**

Se utilizó el muestreo no probabilístico y en particular la técnica por cuotas, para seleccionar a 30 personas de Ocaña, que se encuentran entre los 40 y los 60 años.

En palabras de Canal (2006), “en este tipo métodos si se conocen las características de la población a estudiar, se elegirán los individuos respetando siempre ciertas cuotas por edad, género, zona de residencia, entre otras que habrán sido prefijadas”. (p.126).



Se escogió este segmento de la población, considerando el interés que tienen estas personas en temas relacionados con la incidencia del rumor y el chisme en los canales de televisión en Ocaña.

### **Determinación de la muestra de los estudiantes de la UFPS Ocaña**

Al hablar de los estudiantes de la UFPS Ocaña, se utilizó el muestreo probabilístico, aplicando la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{N(Zc)^2 * (p * q)}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc)^2 * p * q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 6610

Zc = Nivel de Confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Margen de error = 5% = 0.05

Luego:

$$n = \frac{6610 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(6.610 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6610 * 3.8416 * 0.25}{6609 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{6348.244}{16.5225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6348.244}{17.4829}$$

$$n = 363.1$$

La muestra (n) de los estudiantes fue de 363 personas aproximadamente

### **3.4 Técnicas de Recolección de Información**

Se utilizó la encuesta como instrumento de medición de resultados, que buscó percibir el impacto que el rumor y el chisme, causan y vienen causando a partir del ejercicio periodístico audiovisual, en la universidad en particular y en la ciudadanía en general, y también a los periodistas del municipio.

Se escogió la encuesta, porque su estructura metodológica favorece la comprobación de hipótesis y una mayor explicación de la realidad desde un enfoque cuantitativo de la investigación.

### **3.5 Análisis de los Resultados.**

De acuerdo con los resultados esperados, el análisis permitió sugerir los cambios estructurales relacionados con las buenas prácticas periodísticas que se debían asumir en función de cualificar su trabajo con base en la misión que lo determina.

La información recolectada en las encuestas aplicadas a los estudiantes de la UFPS Ocaña, a los ciudadanos del municipio y a los periodistas, se tabuló y se graficó usando el método del diagrama de barras, por su facilidad en la comprensión y buscando una mejor presentación de la información.

## Capítulo 4. Presentación de Resultados

### 4.1 Objetivos Específico 1

Determinar la percepción que tienen los ocañeros y los estudiantes de la UFPS Ocaña sobre la credibilidad de los medios de comunicación del municipio.

#### 4.1.1 Encuesta para medir el impacto del rumor y el chisme en el periodismo audiovisual en Ocaña, Norte de Santander

**Objetivo de la Encuesta:** Conocer la opinión de los estudiantes de la UFPS Ocaña y de la comunidad en general, acerca de la influencia que tiene el rumor y el chisme en el ejercicio periodístico que se ejerce en la ciudad

#### Análisis de las respuestas dadas por los estudiantes de la UFPS Ocaña

*Tabla 1*

*¿Cree usted que el rumor y el chisme, al menos en el ejercicio periodístico audiovisual de Ocaña, es una práctica*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Esporádica</b>	10	3
<b>Frecuente</b>	200	55
<b>Cotidiana</b>	100	27
<b>Preocupante</b>	53	15
<b>Total</b>	363	100

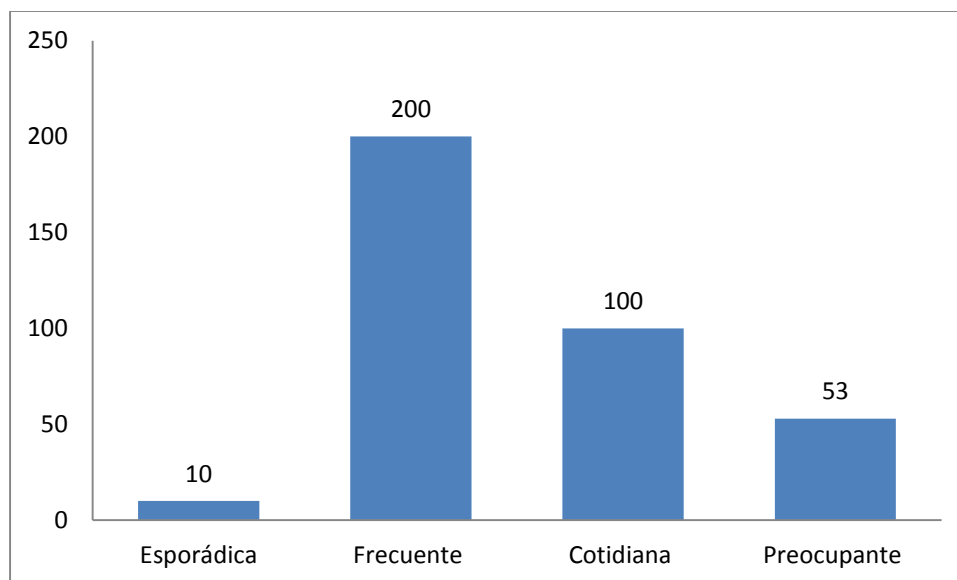


Gráfico 1 Percepción de la presencia del rumor y el chisme en los canales de televisión en Ocaña

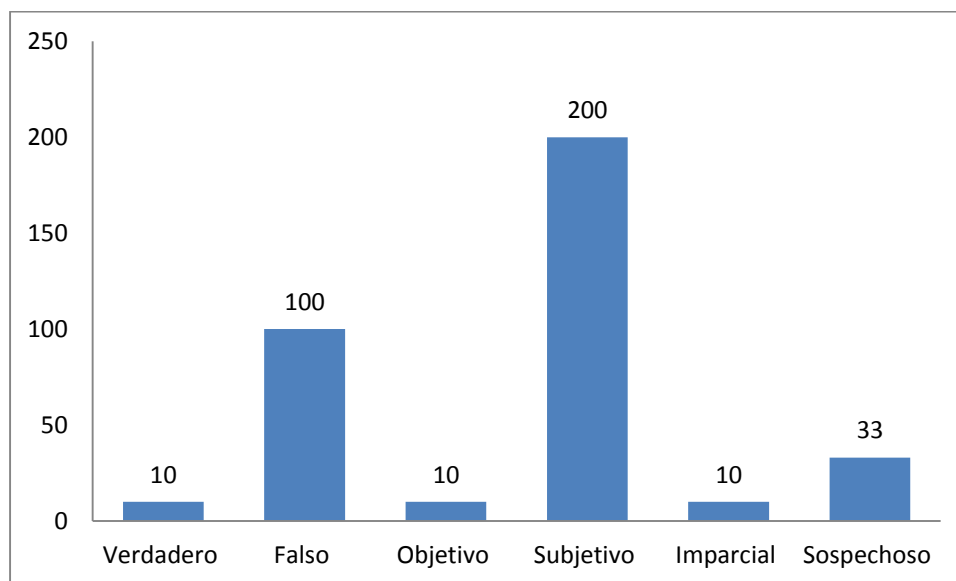
**Análisis de la Información.** El 55% de la población junto con otro 27% de los encuestados, consideran que el rumor y el chisme son prácticas recurrentes en los canales de televisión en Ocaña. Estos resultados validan y reafirman la problemática y la necesidad de hacer algo al respecto.

Por su parte, sólo el 3% de las personas encuestadas expresan que el rumor y el chisme se presentan de manera ocasional en el periodismo audiovisual en Ocaña. Ese porcentaje le otorga un carácter más serio a la labor del comunicador social.

Tabla 2

*Como consumidor habitual de información a través de medios audiovisuales, cree usted que la mayoría de lo que se ve o se oye, en esencia es:*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Verdadero</b>	10	3
<b>Falso</b>	100	27
<b>Objetivo</b>	10	3
<b>Subjetivo</b>	200	55
<b>Imparcial</b>	10	3
<b>Sospechoso</b>	33	9
<b>Total</b>	363	100



*Gráfico 2 Opinión acerca de las noticias emitidas por los canales de televisión en Ocaña*

**Análisis de la Información.** Para el 55% de la población encuestada, la información que se transmite en los canales de televisión en Ocaña es subjetiva, es decir que las noticias responden a los intereses de los dueños de esos medios de comunicación y los periodistas directa o indirectamente ayudan en esa tarea.

En contraposición, cerca del 9% de los encuestados considera que lo que se emite desde los medios audiovisuales es verdadero, imparcial y objetivo. De esta manera, se expresa una polarización en la opinión pública con respecto a las noticias que recibe.

*Tabla 3*

*Sin ser periodista, ¿cuál cree que es el posible beneficiario de la divulgación de un chisme o rumor? Seleccione únicamente una opción de respuesta*

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Quien lo inventa</b>	200	55
<b>Quien lo divulga por ganar rating</b>	40	11
<b>Quien se nombra en el rumor y el chisme</b>	23	7
<b>Los medios de comunicación que se prestan para esa infamia</b>	100	27
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

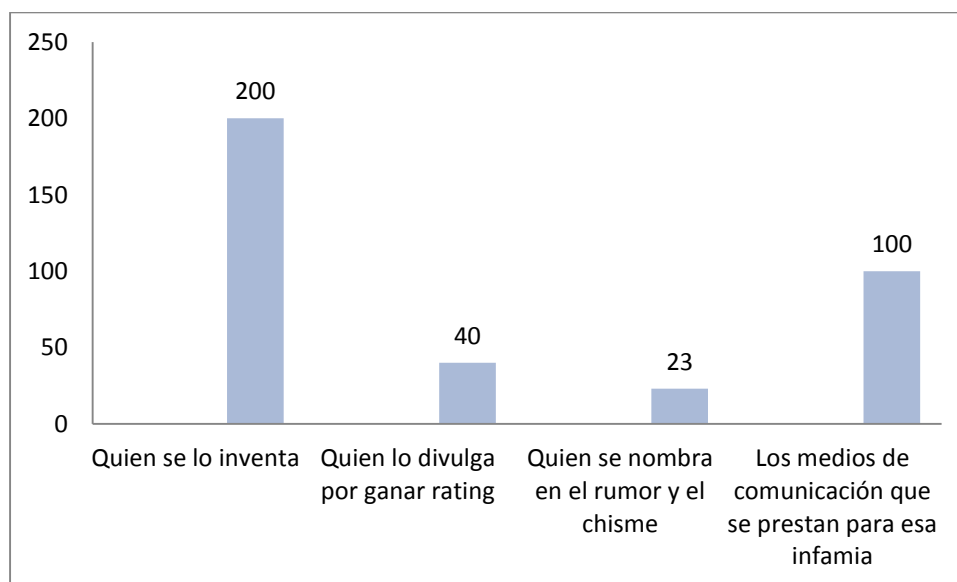


Gráfico 3 Beneficiarios del Rumor y el Chisme

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 55% de los encuestados consideran que los mayores beneficiarios de las prácticas del rumor y el chisme en el periodismo audiovisual en Ocaña, son las personas que lo inventan, pues logran afectar el buen nombre de las personas. En contraposición, únicamente el 11% expresan que los medios de comunicación llevan a cabo el rumor y el chisme para ganar rating y generar más dinero con la publicidad.

*Tabla 4*

*Si usted fuera director de medios de comunicación, ¿qué estrategias utilizaría para evitar que el rumor y el chisme, se desarrollaran en su medio?*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Acudir a fuentes confiables</b>	200	55
<b>Medir la ética de sus periodistas</b>	20	14
<b>Denunciar a quienes atenten contra la tranquilidad ajena</b>	100	27
<b>Aplicar con severidad el manual de buenas prácticas periodísticas</b>	43	22
<b>Total</b>	363	100

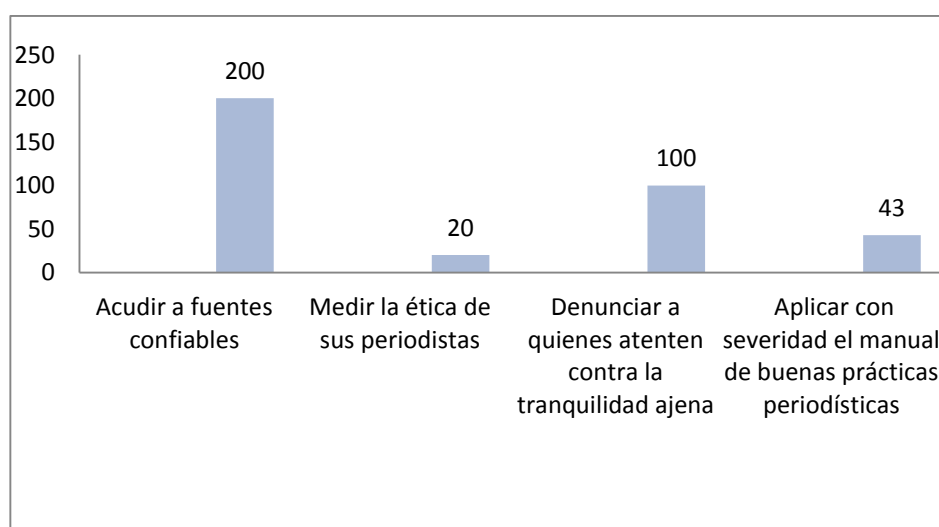


Gráfico 4 Estrategias para luchar contra el rumor y el chisme en el periodismo audiovisua



La encuesta muestra que una de las estrategias que puede resultar más efectiva para combatir la incidencia del rumor y el chisme en el periodismo audiovisual en Ocaña, es acudir a fuentes confiables, lo que se evidencia en la opinión expresada por el 55% de los entrevistados. Por otro lado, se plantea también la necesidad de denunciar a los periodistas que de manera intencional, tratan de afectar el buen nombre de una persona.

Tabla 5

*¿Qué tipo de malas prácticas periodísticas considera que realizan los medios de comunicación audiovisual, dentro de su labor noticiosa? Seleccione únicamente una opción de respuesta*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
No consultan fuentes	120	33
No confrontan fuentes antes de divulgar una noticia o información	180	50
Alaban a sus periodistas por la valentía de emitir noticias inconsultas	30	8
Se lucran del amarillismo periodístico	33	9
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

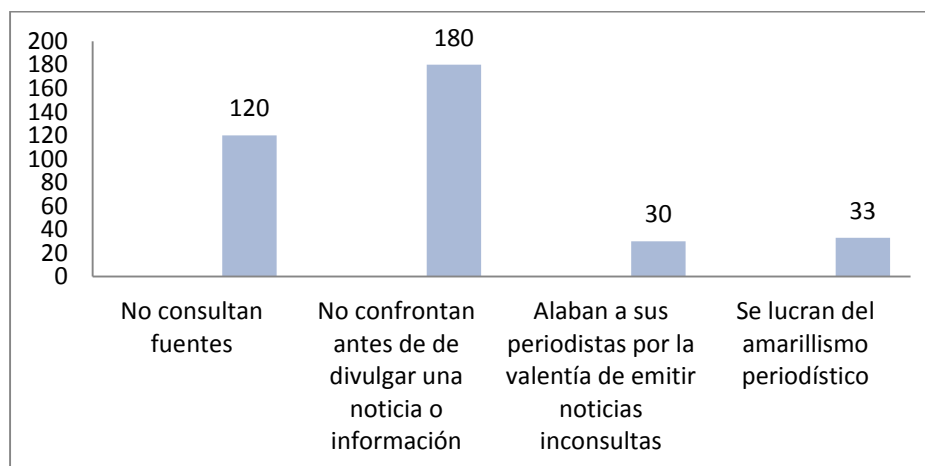


Gráfico 5 Malas prácticas en el periodismo audiovisual de Ocaña, Norte de Santander

Los resultados muestran que para la mayoría de los estudiantes encuestados, el principal problema del periodismo audiovisual en Ocaña, es que la falta de confrontación de fuentes antes de divulgar una noticia o información.

Por otro lado, también es preocupante que el 33% de los estudiantes consideren que definitivamente no se consultan y que el 9% expresen que los periodistas se lucran del amarillismo.

*Tabla 6*

*¿Conoce la diferencia entre un rumor y un chisme?*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	30	8
<b>No</b>	300	83
<b>NS/NR</b>	33	9
<b>Total</b>	363	100

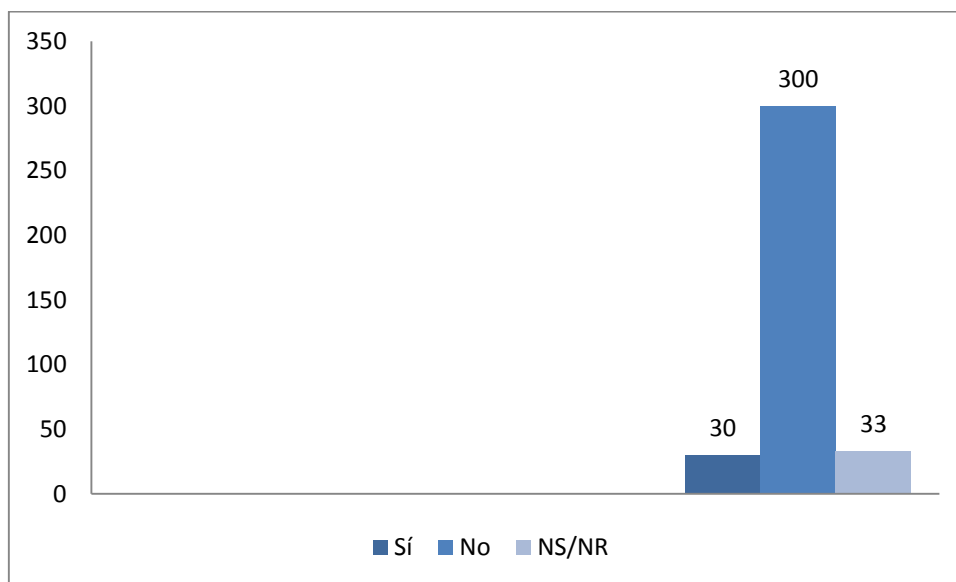


Gráfico 6 Diferencia entre Rumor y Chisme

**Análisis de la Información.** Los resultados muestran que el 83% de las personas encuestadas no conocen con claridad la diferencia entre rumor y chisme, lo que genera que no identifiquen de manera correcta la presencia de estos fenómenos en los canales de televisión en Ocaña.

En este sentido, únicamente el 8% de los encuestados manifiestan saber la diferencia entre rumor y chisme como realidades que se presentan en el periodismo audiovisual en el municipio.

*Tabla 7*

*Si eventualmente usted llegara a ser víctima de un rumor o chisme, ¿cómo actuaría contra los medios que lo difaman?:*

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Buscaría personalmente al periodista difamador</b>	120	33
<b>Demandaría a los responsables por injuria y calumnia</b>	180	50
<b>Pediría con base en la ley de prensa, un espacio igual para defenderse</b>	53	14
<b>Acudiría a la confrontación física para limpiar su honor</b>	10	3
<b>Total</b>	363	100

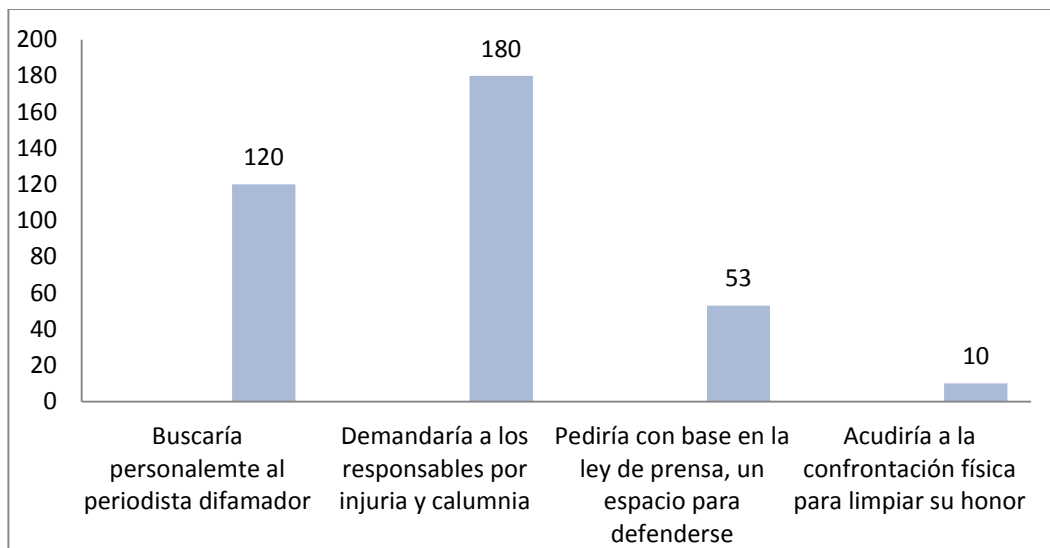


Gráfico 7 Acciones para defenderse de la difamación hecha por un canal de televisión

**Análisis de los Resultados.** Los estudiantes de la UFPS Ocaña consideran que las acciones más pertinentes que se deben llevar a cabo cuando un periodista emite un rumor sobre ellos es demandar al medio de comunicación (50%) y buscar al comunicador que los difamó (33%). En este sentido, consideran que en este tipo de circunstancias, las acciones que proceden son de carácter jurídico y no de confrontación verbal.

#### 4.1.2 Análisis de los resultados de los ciudadanos ocañeros encuestados

Tabla 8

*¿Cree usted que el rumor y el chisme, al menos en el ejercicio periodístico audiovisual de Ocaña, es una práctica:*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Esporádica</b>	8	27
<b>Frecuente</b>	6	20
<b>Cotidiana</b>	7	23
<b>Preocupante</b>	9	30
<b>Total</b>	30	100

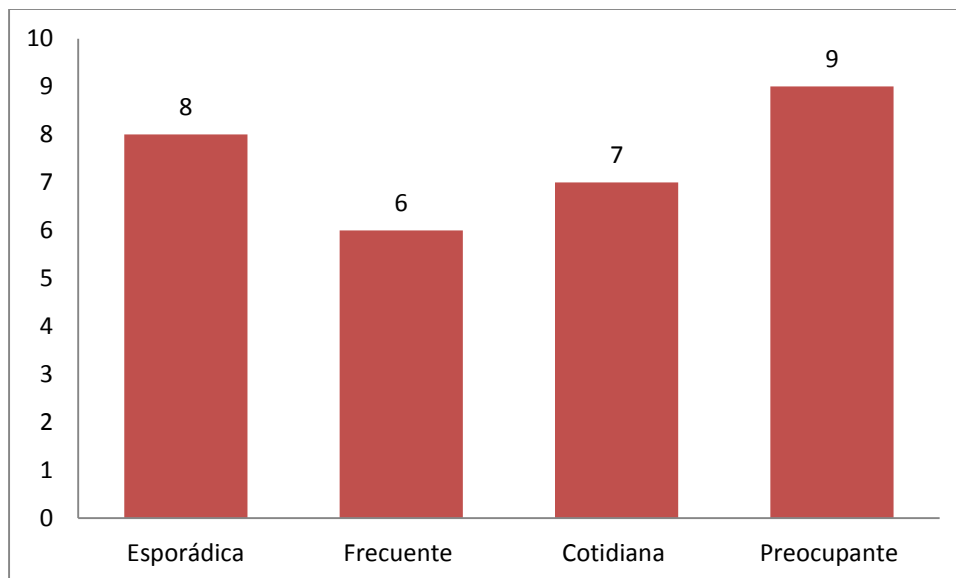


Gráfico 8 Percepción de la presencia del rumor y el chisme en los canales de televisión en Ocaña

**Análisis de la Información.** Los resultados reflejan que un 30% de los ciudadanos ocañeros consideran que la presencia del rumor y el chisme es una situación preocupante. En este tipo de cuestiones, los calificativos son negativos pero la opinión pública está dividida con respecto a la valoración que se le otorga a este fenómeno.

La situación anterior se evidencia en los porcentajes de 20 y 23 por ciento que tienen las opciones de Frecuente y Cotidiana. Solamente un 27%, expresa que el rumor está presente de manera esporádica en los canales de televisión en Ocaña.

Tabla 9

*Como consumidor habitual de información a través de medios audiovisuales, cree usted que la mayoría de lo que se ve o se oye, en esencia es:*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Verdadero</b>	0	0
<b>Falso</b>	4	13
<b>Objetivo</b>	0	0
<b>Subjetivo</b>	11	37
<b>Imparcial</b>	3	10
<b>Sospechoso</b>	12	40
<b>Total</b>	30	100

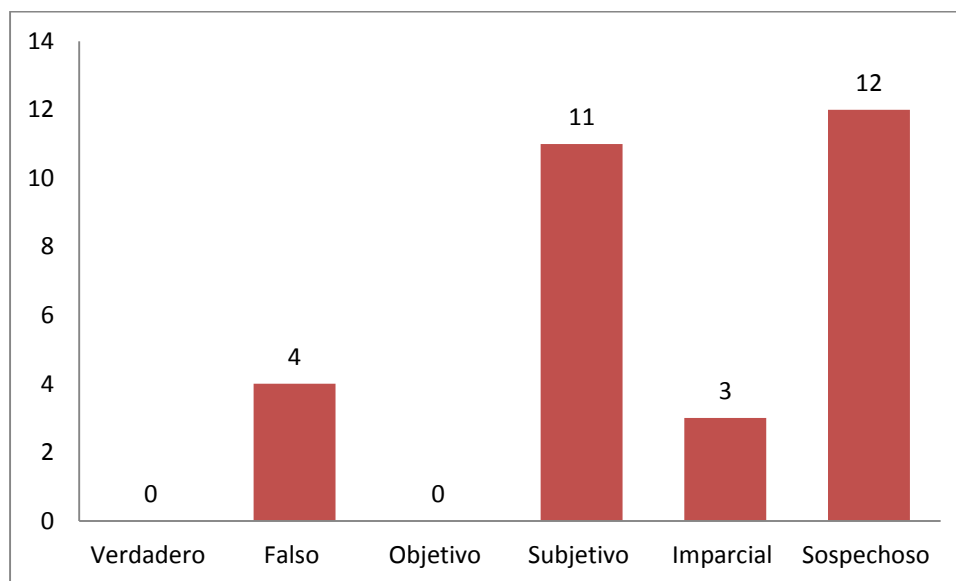


Gráfico 9 Opinión acerca de las noticias emitidas por los canales de televisión en Ocaña

**Análisis de la Información.** Para el 40% de los encuestados de la comunidad ocañera, las noticias que reciben a través de los canales de televisión tienen un carácter sospechoso. Este patrón es la evidencia de la desconfianza que generan los medios audiovisuales en la población del municipio.

Los calificativos que describen la información que emiten los medios de comunicación, también es catalogada como subjetiva (37%) y falsa (13%). Únicamente el 10% expresan que las noticias son imparciales, es decir creen que los comunicadores entrevistan a todas las personas involucradas en una problemática.

*Tabla 10*

*Sin ser periodista, ¿cuál cree que es el posible beneficiario de la divulgación de un chisme o rumor? Seleccione únicamente una opción de respuesta*

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Quien se lo inventa</b>	6	20
<b>Quien lo divulga por rating</b>	15	50
<b>Quien se nombra en el rumor y el chisme</b>	3	10
<b>Los medios de comunicación que se prestan para esa infamia</b>	6	20
<b>Total</b>	30	100

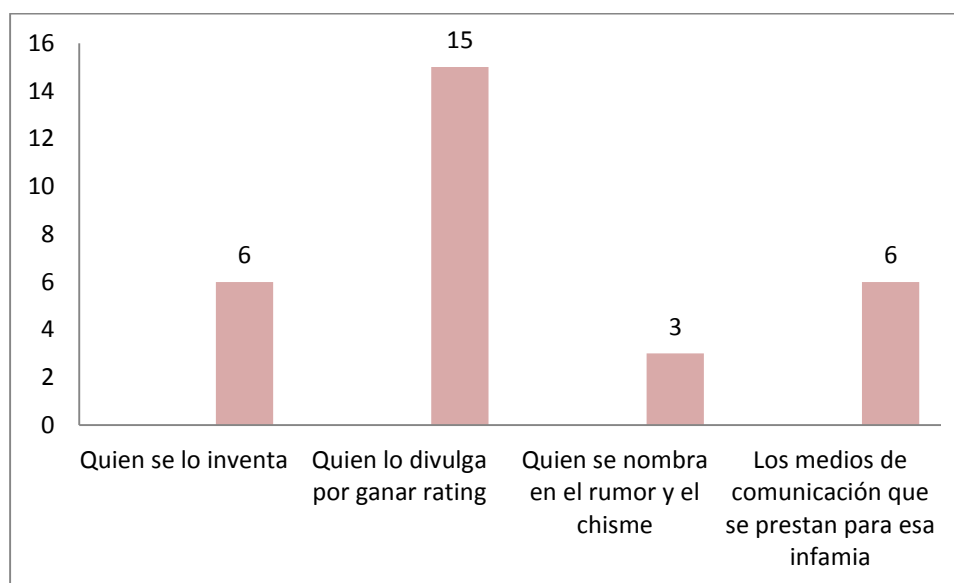


Gráfico 10 Beneficiarios del Rumor y el Chisme

De acuerdo con los resultados de la encuesta, para el 50% de las personas el principal beneficiario de la divulgación de un rumor o chisme es el medio de comunicación determinado, pues ello le genera rating y mayores dividendos en términos de publicidad.

*Tabla 11*

*Si usted fuera director de medios de comunicación, ¿qué estrategias utilizaría para evitar que el rumor y el chisme, se desarrollaran en su medio?*

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Acudir a fuentes confiables</b>	6	20
<b>Medir la ética de sus periodistas</b>	3	10
<b>Denunciar a quienes atenten contra la tranquilidad ajena</b>	15	50
<b>Aplicar con severidad el manual de buenas prácticas periodísticas</b>	6	20
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

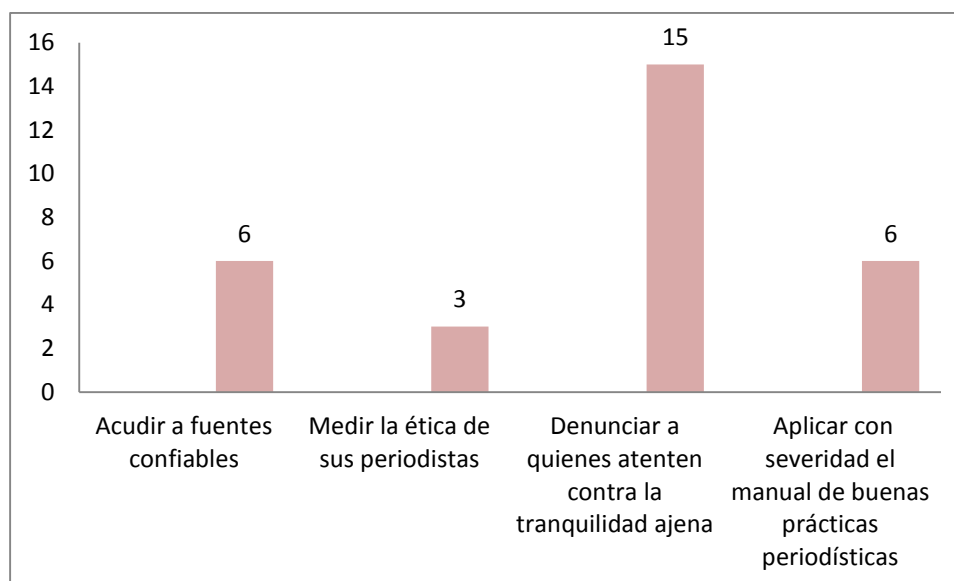


Gráfico 11 Estrategias para combatir el rumor y el chisme



De acuerdo con los resultados, la comunidad de Ocaña considera que la mejor estrategia para enfrentar la presencia del rumor y el chisme en el periodismo audiovisual en Ocaña, es denunciar a aquellas personas que generan este tipo de prácticas. Este hecho se evidencia en la opinión expresada por el 50% de los encuestados.

Tabla 12

*¿Qué tipo de malas prácticas periodísticas considera que realizan los medios de comunicación audiovisual, dentro de su labor noticiosa? Seleccione únicamente una opción de respuesta*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
No consultan fuentes	9	36
No confrontan las fuentes antes de divulgar una noticia/Información	11	30
Alaban a sus periodistas por la valentía de emitir noticias inconsultas	5	17
Se lucran del amarillismo periodístico	5	17
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

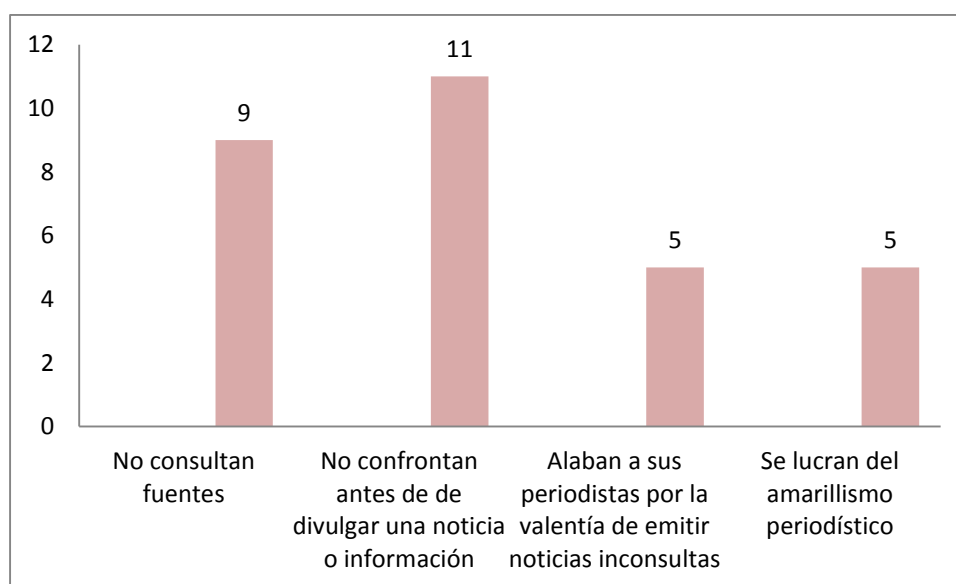


Gráfico 12 Malas prácticas que existen en el periodismo audiovisual en Ocaña

**Análisis de la Información.** En los resultados, es realmente interesante analizar que la comunidad en Ocaña considera que la mayoría de los periodistas de los canales de televisión en la ciudad no confrontan fuentes, es decir que las noticias son contadas desde una de las partes de la información.

Este hecho puede estar justificado en intereses de índole económica y en la conocida pauta publicitaria, que algunas empresas tienen en los medios para promocionar sus productos y servicios.

*Tabla 13*

*¿Conoce la diferencia entre un rumor y un chisme?*

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	12	40
<b>No</b>	14	47
<b>NS/NR</b>	4	13
<b>Total</b>	30	100

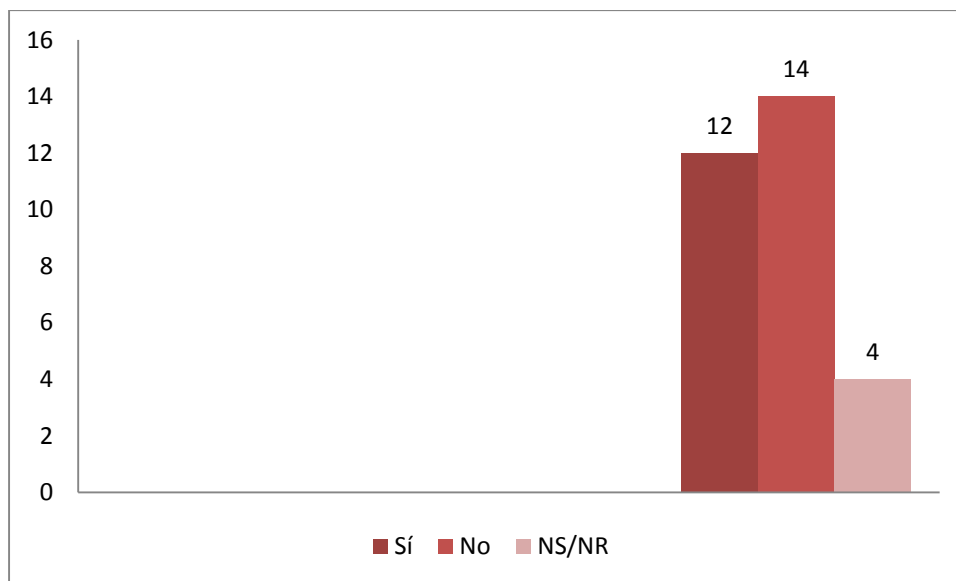


Gráfico 13 Diferencia entre Rumor y Chisme

**Análisis de la Información.** Las dudas que se presentan en las definiciones de rumor y chisme y las dificultades para establecer sus diferencias, genera que muchas personas no sean capaces de detectar ese problema.

Esta situación está sustentada en los resultados de la encuesta, que muestran que el 47% de las personas no saben diferenciar entre rumor y chisme. En contraposición, el 40% expresaron conocer los rasgos propios del rumor y el chisme vistos como conceptos distintos. Todo ello es una evidencia de la división que existe en la opinión pública ocañera, tanto en ese tema como en otros de interés local.

*Tabla 14*

*Si eventualmente usted llegara a ser víctima de un rumor o un chisme como actuaría contra los medios que lo difaman:*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
<b>Buscaría personalmente al periodista difamador</b>	11	37
<b>Demandaría a los responsables por injuria y calumnia</b>	6	20
<b>Pediría con base en la ley de prensa, un espacio igual para defenderse</b>	9	30
<b>Acudiría a la confrontación física para limpiar su honor</b>	4	13
<b>Total</b>	30	100

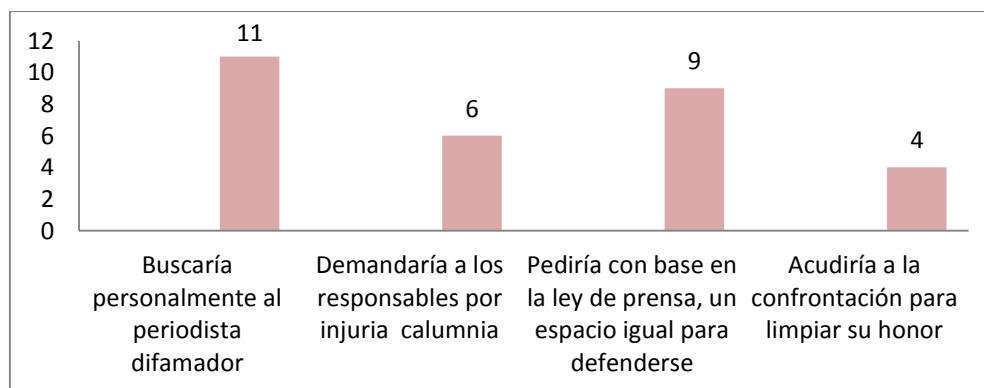


Gráfico 14 Acciones para defenderse de la difamación hecha por un canal de televisión

**Análisis de la Información.** Es necesario mencionar los resultados de esta pregunta, pues permite ver que las personas de Ocaña no consideran la fuerza física como la primera respuesta, frente a un periodista que hable mal de ellos a través de los canales de televisión. Este dato defiende al ser humano y su integridad y eso es algo destacable.

En oposición a la violencia, la comunidad considera pertinente recurrir a medidas de carácter comunicativo y jurídico como hablar con el periodista que los difamó (37%) y demandar al medio de comunicación (20%).

## **4.2 Objetivo Específico 2**

Realizar un diagnóstico entre los comunicadores del municipio de Ocaña sobre la aplicación del código de ética profesional, en sus ambientes de trabajo.

### **4.2.1 Encuesta para medir el impacto del rumor y el chisme en el ejercicio periodístico audiovisual en Ocaña, Norte de Santander**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los periodistas que trabajan en los canales de televisión de Ocaña acerca de la influencia que tiene el rumor y el chisme en el ejercicio de su profesión

## Análisis de la encuesta a los periodistas de los canales de televisión en Ocaña

Tabla 15

¿Cuál es su concepto personal de ética?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Un modelo de conducta	3	17
Un concepto filosófico	2	11
Una herramienta de trabajo	2	11
Una asignatura académica	4	22
Conjunto de normas para vivir en sociedad	5	28
Criterio para definir la bondad o maldad de los actos humanos	2	11
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

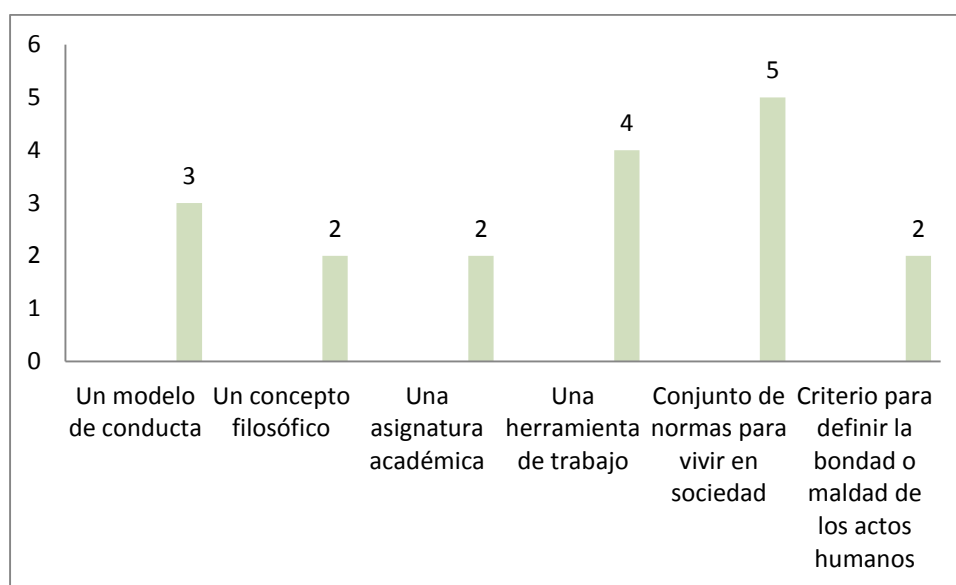


Gráfico 15 Concepto de Ética para los periodistas que trabajan en los canales de televisión de Ocaña

**Análisis de la Información.** De acuerdo con los resultados es necesario destacar que para la mayoría de los periodistas, la ética es entendida más como un conjunto de normas para vivir en sociedad (28%) que como una herramienta de trabajo (11%). Dicha situación muestra que en

muchos contextos, la ética para el reportero que trabaja en los canales de televisión en Ocaña, es vista como algo externo y no como algo propio de su labor.

En este sentido, es entendible la presencia del rumor y el chisme en el periodismo audiovisual de la ciudad y los daños que causan este tipo de prácticas en cuanto a la conformación de una opinión poco crítica y no interesada en los temas de la región.

*Tabla 16*

*¿Considera que el rumor se utiliza como una fuente de información en el periodismo audiovisual en Ocaña?*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Sí</b>	15	83%
<b>No</b>	3	17%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

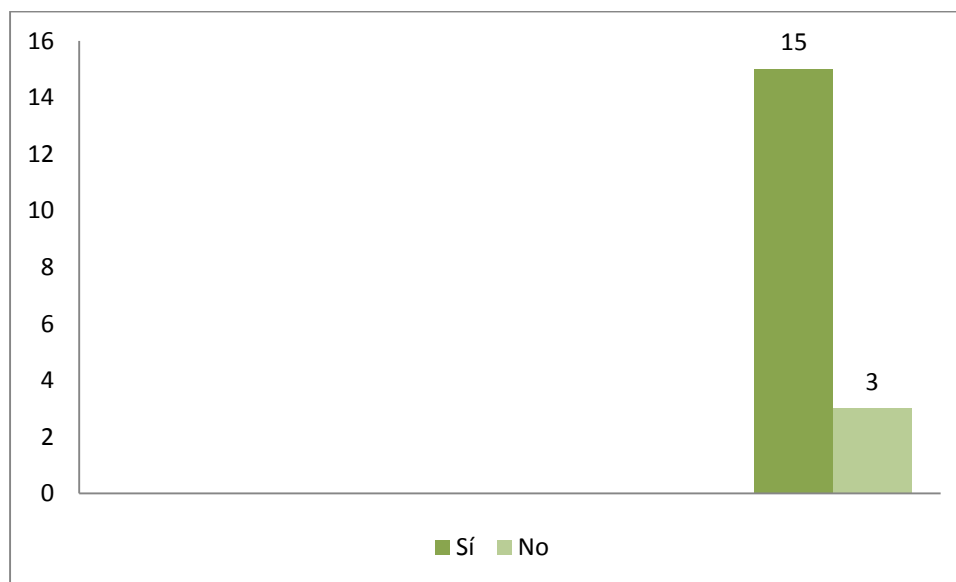


Gráfico 16 Uso del rumor como fuente de información

**Análisis de la Información.** Es preocupante ver con esta respuesta que para un 83% de los periodistas, el rumor sea considerado como una herramienta de trabajo. El hecho relevante radica en que muchas veces ese rumor no se analiza y se convierte en un chisme emitido y fortalecido por los canales de televisión en Ocaña.

Sólo un 17% de los comunicadores que ejercen el periodismo audiovisual en la ciudad, piensan que el rumor no es un elemento confiable para obtener y elaborar una determinada información.

*Tabla 17*

*¿Cree que los canales de televisión en Ocaña a veces transmiten información de la que no tienen certeza?*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Sí</b>	7	39%
<b>No</b>	11	61%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

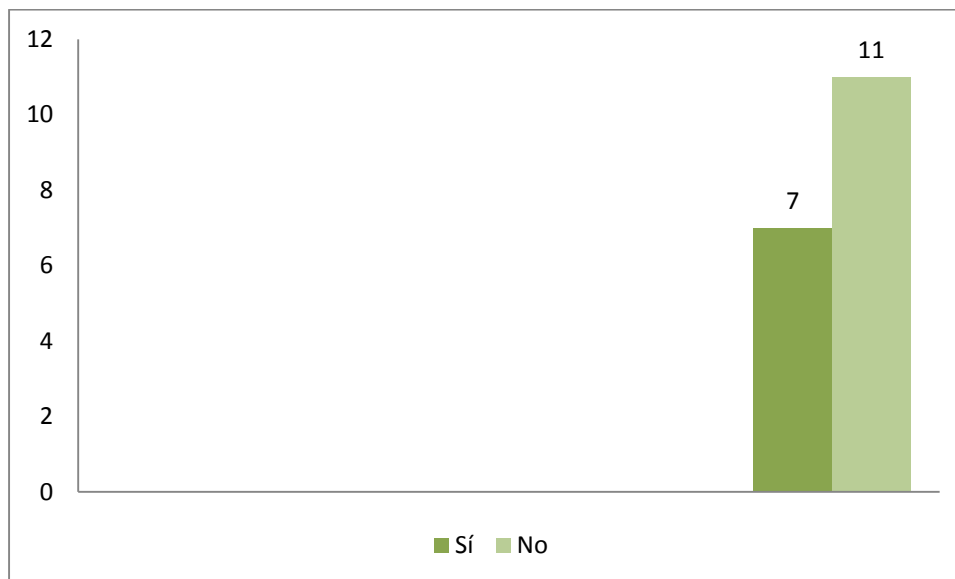


Gráfico 17 Emisión de informaciones sin certeza en el periodismo de Ocaña

**Análisis de la Información.** En esta respuesta, el 61% de los periodistas que trabajan en los canales de televisión en Ocaña consideran que hacen una buena labor, y que no emiten de manera deliberada noticias de las que no tengan certeza. Este hecho es realmente bueno para la proyección de la profesión en la región.

Sin embargo, otro 39% de los comunicadores sociales que laboran en televisión manifiestan que a veces los medios de transmiten información que no conocen a cabalidad. Este aspecto puede responder a la capacidad de ellos como profesionales, para asumir errores y tiene la intención de no volverlos a cometer.

*Tabla 18*

*¿Su medio de comunicación fundamenta la actividad periodística en función de lograr una mayor audiencia?*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Sí</b>	11	61%
<b>No</b>	7	39%
<b>Total</b>	18	100



Gráfico 18 Importancia que tiene lograr una mayor audiencia



**Análisis de la Información.** En el periodismo muchas veces lo más importante al transmitir una noticia, es la obtención de una mayor audiencia. En este contexto, es preocupante saber que para el 61% de los comunicadores que trabajan en los canales de televisión del municipio, les preocupa más responder a la lógica de la cantidad de televidentes y dejan de lado el análisis serio y comprometido de la información.

Al considerar esta situación, se entiende que el periodismo es una labor exigente que demanda agilidad y destreza frente a la elaboración de contenido, pero eso no debe afectar la calidad del mismo.

*Tabla 19*

*¿Considera que existen personas que puedan manipular la información que usted divulga como periodista?*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Sí</b>	10	56%
<b>No</b>	8	44%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>



Gráfico 19 Facilidad en la manipulación de la información periodística

**Análisis de la Información.** Resulta alarmante que para el 56% de los periodistas que hacen parte de los canales de televisión en Ocaña, existan algunas personas capaces de manipular los contenidos que emiten los medios de comunicación audiovisual de la ciudad.

Esta circunstancia lo único que devela, es que en muchas ocasiones el periodismo que se ejerce en Ocaña, es una labor orientada a privilegiar un conjunto de discursos y saberes frente a otros. Todo ello, basado en la importancia que se le otorga a la versión oficial de un hecho frente a la opinión que pueda tener la comunidad.

### **4.3 Objetivo Específico 3**

Sugerir una estrategia de comunicación para los periodistas de los canales televisivos de Ocaña, Norte de Santander, con fin de promover un mejor periodismo.

**Conceptualización General.** El rumor es un fenómeno subliminal y una forma de acoso social, que halla refugio en los pensamientos irracionales, por lo que no se puede contrarrestar con racionalidad. El rumor se expresa de múltiples maneras: en forma de falsa información, de prejuicio, de historias personales ilustrativas que se convierten en globales, en ciertas formas de teoría del complot basadas en una supuesta intriga secreta, de leyenda urbana, etc., y se transmite de forma «viral» a través de redes sociales, como si se tratara de un mecanismo de influencia destinado a distraer la atención o a provocar confusión en la sociedad. (Gallego, 2010, p.1).

La crisis y la diversidad sociocultural favorecen la aparición de rumores, tanto en los medios de comunicación tradicionales, como en las redes sociales, que contribuyen a su rápida difusión. El rumor tiene una fuerte carga emocional y quienes lo difunden malintencionadamente, está probado por numerosos estudios sociológicos, son a su vez, personas de baja inteligencia emocional.

El chisme en cambio, sugiere un tipo de comunicación oral que tiene significado por sí mismo, con el cual, su fuerza destructiva no sólo es suficiente para enfrentarse a la verdad, sino que como tal, tiene una función de socialización específica, que depende del contexto en el que se enmarque la reflexión de quien lo acoja como una verdad parcial, ya que de todas formas, este terminará siendo difundido a todo costo, cuya variable de responsabilidad, recaerá sobre quien haya sido escogido como víctima.

Por todo lo anterior, la investigación propone una serie de estrategias que contribuyan a mitigar el impacto que este ejercicio periodístico, - a todas luces poco ético- viene afectando a la comunidad de Ocaña en ciclos más o menos recurrentes.

El factor de atracción más poderoso del rumor consiste en la dependencia emocional que crea y su gran capacidad de dispersión. Es un mensaje simple y breve, cuyo contenido pone en peligro los intereses de los afectados, cosa que no se puede tolerar y frente a él, merece la más dura de las posiciones por quienes ejercen el periodismo de masas. (Gallego, 2010, p.4).

Una de las tareas impostergables para el diagnóstico precoz del rumor y el chisme, como fuente de divulgación irresponsable de información, en un contexto social como el municipio de Ocaña, es acudir al decálogo que redactara Gallego (2010) y quién a través de él, intenta constreñir su propagación, sugiriendo cómo es que se debería actuar para convertir sus demoleedores efectos, en algo absurdo y ridículo.

Al respecto, este autor recomienda:

1. Cuestionar cualquier ambigüedad, en la noticia y/o información que se piense difundir.
  2. Identificar y localizar el rumor.
  3. Determinar el grado de extensión y la estrategia a seguir.
  4. Actuar masivamente.
  5. Aprender a dominar el uso de la dependencia emocional social para garantizar desde los medios, el “bien común”.
  6. Identificar la fuente e intentar que colabore.
  7. Buscar adhesiones para la causa, así como referentes sociales.
  8. Todo rumor o chisme social, es susceptible de ser verificado.
  9. Todo rumor o chisme contra alguien, es una forma de persecución social.
  10. Se sugiere crear en el medio para el cual se trabaja como periodista, una brigada de anti rumores y de anti chismes, poniendo en evidencia a quien los difunde o intente difundirlos.
- (p.8).

### **4.3.1 Ejes estratégicos contra la injerencia del rumor y el chisme en los medios**

#### **audiovisuales**

**Descripción de las actividades de mitigación de sus efectos.** Estos ejes estratégicos, son la proyección diagnóstica de uno de los objetivos específicos de la investigación, que se fundamenta en el impacto comunicativo y social, que el rumor y el chisme causan cuando se difunde por medios masivos de comunicación.

Esta etapa del problema que viene enquistándose en la sociedad ocañera como un estereotipo que viene haciendo carrera en la costumbre de los periodistas de la región, invita al reconocimiento de sus consecuencias y propone el "diseño de una estrategia de ciudad contra los rumores negativos e infundados que dificultan la convivencia en la diversidad", a partir del trabajo informativo que implica la adopción irresponsable de rumores y chismes, divulgados y dirigidos desde medios audiovisuales contra diferentes actores y entidades sociales, promoviendo con esta figura, la desinformación y el escepticismo frente al oficio periodístico.

Es evidente, que una de las propuestas que podrían ahuyentar la mala práctica periodística de los medios de comunicación social audiovisual en la localidad, sería el diseñar una estrategia de comunicación para los periodistas que integran los diferentes medios televisivos de Ocaña, Norte de Santander.

Para el efecto, una de las medidas de choque frente a la situación planteada, sería la revisión concienzuda de los métodos editoriales empleados por el o los canales locales de televisión, para definir "la línea" periodística del noticiero, desde la cual, se constriña la

recurrente costumbre de no consultar las fuentes antes de divulgar, lo que se cree, es una “chiva” periodística de primer impacto.

Se propone en consecuencia, reforzar al interior de los canales, los consejos editoriales de redacción, formulándose en cada uno de ellos, preguntas que vayan encaminadas a fortalecer la convivencia ciudadana, tales como:

- ¿Hay por parte de los dueños de los canales locales de televisión de Ocaña, un interés manifiesto de cumplir con las exigencias éticas de respetar las fuentes, en las que se apoya el espacio noticioso?
- ¿Se traducen los comentarios obtenidos mediante estos consejos editoriales, en términos de veracidad informativa?
- ¿Se siente la preocupación por parte del equipo periodístico de los canales locales, por hacer campañas de sensibilización contra el chisme y el rumor, como un reflejo permanente de la gestión social e institucional de dichos canales en pos de la necesidad real de llegar a invertir esta tendencia?
- ¿Se ha llegado a considerar en esos consejos editoriales, la necesidad de concientizar primero a sus periodistas y luego a la ciudadanía, sobre el reconocimiento a la imagen del otro, el respeto, la apertura y el conocimiento del otro, evitando caer deliberadamente en prejuicios y actitudes negativas por estereotipos contra las costumbres diferentes?

Esta suma de imprecisiones del orden ético y moral, es lo que ha servido como caldo de cultivo, para que estas prácticas se vengán acendrando paulatinamente en el ejercicio profesional de los periodistas locales. De allí la importancia de realizar un diagnóstico entre los comunicadores de la ciudad de Ocaña, sobre la aplicación del código de ética profesional, en sus ambientes de trabajo.

Frente a esto, se hace perentorio aplicar estrategias basadas en un enfoque intercultural, que busque fomentar la interacción positiva entre las personas, impulsando medidas concretas destinadas a combatir los rumores, los estereotipos y los prejuicios, pero sobre todo, trabajando en favor de masificar el conocimiento del mundo real en los que se mueven los intereses de los comunicadores vernáculos.

Este primer diagnóstico de la situación se lograría, diseñando estrategias encaminadas a lograr:

- **Cuestionar cualquier ambigüedad, en la noticia y/o información que se piense difundir.** Yendo sin cortapisas hacia la fuente original de la información o la noticia que esté en ciernes de ser difundida. Esto le dará al periodista fundamentos para examinar la pertinencia de la misma y lo preservará de las consecuencias que su divulgación pueda traer, tanto para él, como para el medio para la cual trabaja, pero por encima de todo, para quien llegare a resultar lesionado moralmente por ese tipo de información o noticia.

- **Identificando y localizando el rumor.** Un periodista responsable, no difunde lo que sabe, no podrá demostrar. Pero si localiza físicamente a quien respalda el infundio, salva su responsabilidad civil y penal y salva del desprestigio, al medio para quien trabaja.

- **Determinar el grado de extensión y la estrategia a seguir.** Cumplida la anterior etapa, un periodista ético y responsable, determinando los alcances de la noticia y/o información que tiene entre sus manos, podrá definir la estrategia de divulgación a emplear, ya sea para proteger sus fuentes o para demostrar la veracidad de sus afirmaciones, sin sufrir menoscabo en su credibilidad profesional.

- **Actuar masivamente.** Esto significa, que su responsabilidad social debe estar encaminada a concientizar positivamente a su audiencia, a efectos de que ella a “motu proprio”, deseche lo que puede dañar la imagen del otro.

- **Aprender a dominar el uso de la dependencia emocional social para garantizar desde los medios, el “bien común”.** Esta medida va encaminada a lograr que el periodista autoregule el “síndrome de la chiva” y constriña a voluntad el afán de difundir lo que no le conste.

- **Identificar la fuente e intentar que colabore.**

Son muchas las veces que se identifica el rumor y hasta el origen de donde proviene, pero no siempre se identifica a quien afirme ser el responsable de la especie que se difumina. De allí



la tarea encomiable del periodista, para tener un cuerpo físico, que responda por las afirmaciones que difunde como “su verdad”

- **Buscar adhesiones para la causa, así como referentes sociales.** Un periodista serio, no se queda con una sola versión, busca confrontar todas las vertientes que se originan en un mismo núcleo. Buscar adhesiones es una obligación, para equilibrar los consensos y disensos que la noticia ya difundida pueda tener entre la audiencia y sobre todo entre los afectados por la noticia dada.

- **Todo rumor o chisme social, es susceptible de ser verificado.** Esto es una máxima del periodismo moderno. Por muy críptica que sea la información que llegue a la mesa de redacción de un noticiero, el periodista no puede difundirla, hasta tanto no haya agotado todas las versiones y variables de esa información. No hacerlo, es caer en el más abominable de los amarillismos periodísticos.

- **Todo rumor o chisme contra alguien, es una forma de persecución social.** Un rumor o un Chisme, es una injuria o calumnia contra alguien. Quien la lanza al “aire”, está consciente de que está lanzando la vida de un ciudadano hacia el escarnio público, cuyas consecuencias morales, culturales, políticas y sociales, pasará la factura a quién o quiénes sin pruebas documentales, se expongan al juicio e imperio de la ley.

- **Blindar los medios de comunicación con brigadas en contra del chisme y del rumor** Un medio de comunicación ético y responsable, alecciona a sus equipos de trabajo

periodísticos, para que se alejen de la tentación de dañar la imagen social de las personas, creando entre ellos una especie de cofradía antirrumor y antichisme.

Es la única manera de que todos, mantengan una conducta incólume ante las tentaciones episódicas, que ofrece este flagelo periodístico, cada vez más socorrido.

#### **4.3.2 Segundo eje estratégico: debates ciudadanos: "¿cómo vivir juntos en la diversidad, de acuerdo con los códigos éticos de la profesión periodística?"**

El debate ciudadano debe estar enfocado hacia lograr un espacio de reflexión, que esté basado en la convivencia intercultural, a fin de facilitar una mayor información y conocimiento sobre los orígenes culturales que hacen parte del imaginario del entorno local.

Debe estar dirigido hacia la amplia audiencia del medio que quiere responder éticamente por el producto final que difunde. Y nada mejor para lograrlo, que organizar por fuera de los espacios noticiosos, programas autónomos donde se traten problemas de convivencia ciudadana, con la cual se consolide a su vez, una verdadera cultura de comportamiento ciudadano.

**Actividades a ser acometidas con los medios de comunicación.** Es necesario, que la estrategia considere la colaboración de todos los medios de comunicación de la localidad, a fin de lograr cohesionar un mismo lenguaje que vaya en contra de la preservación del rumor y el chisme, como una pieza clave del trabajo global que se esté desarrollando en pro de evitarlos.

Si la intención, loable por demás, es la de unir los medios de comunicación en torno a la negativa de prestarse a difundir especies no consultadas y confrontadas con sus fuentes

originales y esta se mantiene como un todo, la percepción que tienen los Ocañeros sobre la credibilidad de sus medios de comunicación, cambiaría ostensiblemente para bien, no sólo de la audiencia, sino de quienes por ignorancia han servido de cajas de resonancia para tan nefasta práctica periodística.

Esta debe ser una campaña orquestada por los propios medios de comunicación audiovisual que tienen presencia en la ciudad, acompañada a su vez por una campaña al interior del Alma Mater, para que mediante afiches, volantes o videoclips difundidos por la intranet de la Universidad, tanto los futuros periodistas, como los docentes del programa de Comunicación Social, vivan atentos a los mandatos que ordena el manual universal de las buenas prácticas periodísticas.

Además de las herramientas gráficas, que como estrategia se acometan, nunca deberá perderse de vista, el horizonte ético, para hacer del periodismo una profesión impudicamente objetiva, donde la verdad esté por encima de los intereses de quienes ejercen la profesión y cuyo proceder individual, sea una garantía de imparcialidad y de credibilidad social.

Los consejos de redacción de los medios, nunca deben olvidar la recomendación ética que hizo Laura Weffer, cuando señalaba la responsabilidad social del periodista en torno al oficio de informar.

**La apología contra el rumor. Escuela de Sócrates.** El mejor antídoto contra el rumor, es aplicar la estrategia Socrática que induce a la duda permanente ante de instalar en su imaginario,

una verdad cuestionada, que no racionaliza sobre el daño que causa, cuando justamente no es verdad, el comentario que se intenta difundir.

Cuenta la historia que estando Sócrates sentado reflexionando, llegó un ciudadano ateniense, amigo suyo y le dijo lo siguiente:

Maestro, ¿sabes lo que me han contado de Fulano?

Antes de que me digas lo que te han contado, permíteme que te haga la prueba de las tres preguntas:

Su amigo aceptó.

1ª.- ¿Estás seguro de que lo que me vas a contar es cierto?

A lo que su amigo respondió:

No, acaban de contármelo.

Es decir, que no sabes si es cierto o no, contestó Sócrates.

2ª.- Lo que vas a decirme de Fulano, ¿Es bueno?

Y su amigo respondió que NO

Me quieres contar algo malo de Fulano incluso, no estando seguro de si es cierto, ¿es así?

Replicó Sócrates.

El hombre avergonzado asintió.

3ª.- Lo que vas a contarme de Fulano, ¿Será provechoso para alguien?

No, realmente no, dijo su amigo.

Y seguidamente añadió nuestro gran filósofo:

Quieres contarme algo que no estás seguro de que sea cierto, que no es bueno y ni siquiera es provechoso, ¿por qué entonces hablar de ello? Vete de aquí con tus infundios y barullos.

Cuánta utilidad hay en estas tres preguntas y en cambio qué pocas veces se aplican. Qué mejor corolario para las empresas de comunicaciones que desconocen esta base filosófica. Si las aplicaran, nadie tendría la osadía de difamar a otro por medios masivos, a sabiendas de las consecuencias que estos infundios tendrían hasta para su integridad e imagen pública.

Un periodista con su credibilidad en entredicho, es tan pobre, como el propio medio que le agencia esas malas prácticas periodísticas

**Actividad dirigida a traducir la fábula Socrática.** Se sugiere que a nivel de medios y del propio programa de comunicación social de la UFPSO se estimulen comités de ética periodística en donde se programen debates, conversatorios, foros, diseño de folletos, que contemplen recomendaciones éticas, que impidan que el ejercicio periodístico sea visto como una labor carente de principios y valores, en relación con la profesión.

El chisme y el rumor han destruido la fe de la audiencia en sus periodistas, porque cuando no hay una manipulación descarada de la información, la maquillan de tal forma, que entra la incertidumbre en relación con lo que es verdad y qué no lo es.

### **4.3.3 Tercer eje estratégico: formar comunicadores desde la academia, con sólidas bases éticas y morales**

La reflexión sobre la ética y la moral del quehacer profesional ha tomado auge en las universidades de todo el mundo y en gran parte de todas las carreras profesionales, buscando un reforzamiento de un plan de formación moral que contribuya a la gestión de su reputación, con lo cual el periodista o el futuro periodista pueda buscar por sí mismo, las estrategias adecuadas para que las organizaciones y la sociedad en general perciban en él, un prestigio, amparado en la confianza y la seguridad, originado en su formación académica.

En el ámbito local, la UFPS Ocaña no tiene esa asignatura como parte del semáforo curricular. En este sentido, es necesario que se haga énfasis permanente en este tipo de eje programático, a fin de garantizar las buenas prácticas periodísticas al interior de los medios en los que puedan desempeñarse sus egresados.

La base ética y moral del periodista, que se forma mediante la academia, debe tener claro el horizonte de sus metas.

Debe entender que la Comunicación Social es una profesión que le interesa interpretar y dar a conocer información relevante que pueda transformar y beneficiar la calidad de vida de las personas, esto se puede llevar a cabo desde el manejo de los medios de comunicación, desde la gestión del conocimiento, desde las organizaciones de prensa escrita, radial o televisiva en las que trabaje. Y desde el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, sin olvidar que independientemente de las áreas desde donde se desempeñe como Comunicador Social,

siempre tendrá la misión de educar a su audiencia, beneficiándolas con la verdad informativa y de manera creativa, para que las personas puedan crecer en su conocimiento, afecto y relaciones con el entorno y su colectivo social.

No cabe pues en esta descripción de los alcances de la profesión, prestarse para que estos horizontes se difuminen en malas prácticas periodísticas, dejando entreabierto la puerta de sus inconsistencias éticas y morales, a expensas de la venalidad y la mala conducta. El comunicador social es el constructor e ideólogo de cada uno de los mensajes que se emiten, bien puede ser desde un medio de comunicación o de una organización periodística. Es responsabilidad de la Universidad y de la carrera, ofrecer vínculos formativos de calidad en torno a los elementos éticos y morales, con los que enfrentará sus retos profesionales, haciéndolo consciente del poder que tiene un profesional de esta índole en la sociedad.

**Actividad dirigida hacia la conquista de buenas prácticas periodísticas en los medios audiovisuales de Ocaña, Norte de Santander.** Dado el tamaño y cobertura de los medios informativos audiovisuales que existen en Ocaña, la mejor estrategia para evitar al máximo la distorsión de la información y por ende su manipulación por intereses oscuros, es inculcar que se respete el manual universal de las buenas prácticas periodísticas difundido por la UNESCO y acatado por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), pero también crear códigos de honor ético, que surjan de la dinámica específica del trabajo que se realiza desde sus propias experiencias locativa.

#### **4.3.4 Manual de ética universal que respalda las buenas prácticas periodísticas en Colombia en general y en Ocaña en particular. (Acápites).**

##### **4.3.4.1 Preámbulo.**

La Libertad de Prensa es premisa básica para que la sociedad tenga conocimiento veraz y oportuno de la realidad. Por lo tanto, debe ser mantenida a salvo de toda intrusión o coacción de cualquier forma de interés o poder, sea público o privado, económico o político.

El acceso a la información constituye uno de los derechos fundamentales de ser humano. La libertad de prensa hace recaer sobre el periodista la obligación de defenderla y de obrar con los más altos niveles de responsabilidad y honestidad en el ejercicio de su profesión.

La principal obligación del periodista es informar sobre los hechos de interés público de manera veraz y su única subordinación ética será para con el público al que sirve.

Quienes trabajan en los medios de comunicación se obligan a propender por el respeto a la dignidad humana, promover el uso de métodos pacíficos, ejercer la tolerancia y el pluralismo.

El propósito de este Código de Ética es señalar a los periodistas unos principios de conducta fundados en los valores éticos de la profesión como base del compromiso de todos los que tienen responsabilidad en el proceso de informar: empresarios, directores, editores y reporteros, etc.



La ética de la profesión establece la responsabilidad del periodista frente a la sociedad. Los principios que se derivan de ella son base del presente Código, de normas adoptadas por los mismos periodistas para ennoblecer su ejercicio profesional.

#### ***4.3.4.2 Información Transparente***

##### **Artículo Primero.**

- a.) La comunidad tiene derecho a una información veraz, equilibrada y oportuna y el periodista está en el deber de proporcionársela en estos términos. Aunque resulten discutibles como términos absolutos la verdad y la objetividad, en el periodismo es imperativa y no negociable la buena fe.
  
- b.) El contenido de la noticia y de las opiniones, debe ser exacto en sus hechos y en su contexto.
  
- c.) Es necesario presentar las distintas caras de la noticia y procurar que, en donde haya más de una interpretación sobre los hechos, aparezcan todas las que sean relevantes.
  
- d.) El deber de informar se incumple:
  - 1.) Por acción (noticia falsa).
  - 2.) Por omisión (al guardar silencio sobre un hecho).
  - 3.) Por aproximación (noticia tendenciosa).

- 4.) La noticia debe quedar claramente diferenciada de las opiniones, comentarios y de la información comercial.

#### **4.3.4.3 Las Fuentes**

**Artículo Segundo.** El periodista debe adoptar una actitud analítica frente a las fuentes, confrontarlas y comprobar sus afirmaciones. La lealtad del periodista es con la verdad y con el público, antes que con la fuente. En este sentido, se deben observar las siguientes consideraciones:

1. Es aconsejable que el receptor conozca la fuente de las informaciones, ya que esto otorga mayor credibilidad y fija una mayor responsabilidad sobre lo que se afirma. Sin embargo, el periodista puede comprometerse a guardar sigilo sobre sus fuentes de información, cuando la revelación de su nombre ponga en riesgo la seguridad personal o laboral de la fuente. En todo caso, podrá sentirse exonerado de hacerlo cuando:

- a) Haya sido engañado por la fuente.
- b) Ésta, por su propia voluntad, decida darse a conocer en determinada circunstancia.

2. El secreto profesional o reserva de la fuente, que es inviolable, tiene por objeto proteger de la exposición pública a la fuente; en ningún caso deberá amparar la falta de consistencia de la información ni releva al periodista de su deber de verificar los hechos.

3. En situación de conflicto, la verificación de fuentes será un trabajo en equipo entre Editores y/o Jefes de Redacción, periodista y director del medio, para blindar la verdad.

#### **4.3.4.4 Obtención de la noticia**

**Artículo Tercero.** La información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos. El fin no justifica los medios. Las razones de interés público deben prevalecer sobre los intereses privados en la búsqueda de la información.

**Artículo Cuarto.** El periodista debe contextualizar la información y evitar que las citas alteren el sentido de lo que transcribe; siempre deberá colocar entre comillas las palabras textuales.

**Artículo Quinto.** El plagio es una conducta contraria a los principios éticos. Siempre deberá darse crédito o citar la fuente de donde se tomó la información, salvo que haya reserva expresa de la fuente.

#### **4.3.4.5 Rectificaciones y replicas**

**Artículo Sexto.** Es obligación del periodista y del medio rectificar inmediata y adecuadamente las informaciones inexactas, erróneas, falsas o incompletas, así no se haya exigido aclaración por parte del perjudicado, a quién además se respetará su derecho a la réplica.

#### **4.3.4.6 Sensacionalismo**

**Artículo Séptimo.** El sensacionalismo es una deformación interesada de la noticia, implica tergiversación, manipulación y engaño y por lo tanto, atenta contra la credibilidad del medio periodístico y burla la buena fe de la sociedad. Por lo tanto, el periodista debe:

1. Respetar la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas y sólo referirse a aquellos sucesos o circunstancias de carácter privado que adquieren claro interés público.
2. Abstenerse de explotar la morbosidad del público y la curiosidad malsana.
3. Observar especial cuidado en las informaciones sobre procesos judiciales ya que, incluso, sin incurrir en violaciones ilegales de la reserva sumarial, es posible influir en la condena o absolución de los inculcados.

#### ***4.3.4.7 Favores y privilegios***

**Artículo Octavo.** La independencia del periodista es indispensable para su ejercicio profesional. En consecuencia, son prácticas contrarias a la ética, porque crean dependencia:

1. Usar su influencia, o la de su medio, para buscar ventajas personales o privilegios.
2. Recibir de la fuente que se cubre pagos, regalos o favores de cualquier índole, incluidos distinciones o premios, otorgados por las mismas fuentes.
3. Mantener familiaridad o cercanía con la fuente.
4. Ejercer actividades de venta de publicidad, comercialización de programas y de relaciones públicas, simultáneamente con el desempeño profesional periodístico.

#### ***4.3.4.8 La empresa periodística***

**Artículo Noveno.** La naturaleza propia de la empresa periodística y su proyección social no permiten asimilarla a cualquier otra actividad empresarial.

En consecuencia, tanto la Administración como la Redacción de un medio de comunicación deben compartir la misma filosofía empresarial y tener las mismas responsabilidades éticas definidas en este Código.

Por consiguiente, la empresa periodística debe:

1. Rechazar todo compromiso u otorgar privilegios que pongan en duda la independencia informativa del medio.
2. Evitar que la participación de sus funcionarios o periodistas en juntas directivas, cargos o asesorías a empresas distintas, comprometan la independencia del medio.
3. Diferenciar con absoluta claridad todo el material editorial del publicitario, como son los remitidos, publrreportajes, infocomerciales, publicidad política y/o suplementos comerciales especializados.
4. Garantizar a sus periodistas un salario digno y competitivo, condiciones laborales, medios e instrumentos adecuados, que aseguren la calidad y excelencia de su trabajo profesional, su independencia y la del propio medio.

#### ***4.3.4.9 Cláusula de conciencia***

**Artículo Décimo.** El periodista tiene la obligación moral de actuar de acuerdo con su conciencia y no puede ser sancionado por ello. En consecuencia, las empresas periodísticas no podrán aplicar sanción o desmejoramiento laboral por el cumplimiento de este deber ético en el ejercicio profesional.

La cláusula de conciencia, reconocida internacionalmente, deberá ser incluida en el derecho laboral colombiano.

#### ***4.3.4.10 Responsabilidad social***

**Artículo Undécimo.** El periodista es responsable del poder que le dan su profesión y los medios que maneja; por lo tanto, es un deber maximizar sus buenos efectos y prevenir cualquier daño atribuible a sus informaciones.

1. Los medios de comunicación se deben entender como servicio de interés público, por lo tanto, la acción periodística se orientará en ese sentido.
2. Esta responsabilidad prima sobre cualquiera otra sea con los patronos o con los distintos poderes.
3. El compromiso del periodista consiste en servir y defender los intereses de la democracia, más allá de cualquier adhesión a gobiernos, partidos o instituciones.
4. Consciente del poder de la información, el periodista dará las noticias sobre violencia, corrupción, catástrofes y crisis con el propósito prioritario de promover soluciones.
5. La autorregulación es un instrumento de la responsabilidad, que debe contribuir a la excelencia profesional.

#### ***4.3.4.11 Ámbito y competencia***

**Artículo Duodécimo.** Son sanos y necesarios la autocrítica profesional y el debate público de los temas relacionados con la información. Las exigencias de la ética profesional, que

obligan a todos los periodistas a apuntar hacia la excelencia, van más allá de su mera responsabilidad legal, civil o penal.

En consecuencia:

1. La responsabilidad de garantizar el cumplimiento de la ética profesional recae sobre el periodista y no sobre terceros.
2. Es compromiso ético del periodista adquirir y mantener una actualización profesional de altos estándares, que le permitan responder con competencia a las exigencias y permanentes cambios de la profesión.
3. Las normas de conducta enunciadas en el presente Código no justifican la intervención de los poderes públicos o de sus voceros para forzar la observancia de las obligaciones morales establecidas en el mismo.

Para garantizar la actualidad de este Código y su observancia, la Comisión de Ética de cada medio periodístico y audiovisual de Ocaña, asumirá el compromiso de estudiar los cambios que se le sugieran o que ella misma proponga, e investigará los casos de conflicto ético que sean sometidos a su consideración.

## Capítulo 5. Conclusiones

Si bien el rumor y el chisme, son especies populares nacidos de la inventiva callejera, estos no pueden permear a conciencia, la credibilidad y prestigios de una casa editorial, medio audiovisual o la imagen incorrupta de un periodista éticamente bien formado desde su Universidad.

Tanto el chisme, como el rumor, son identificados como una acción que juega un papel central en el mantenimiento de los grupos de poder cuando estos están abiertamente identificados en una sociedad determinada, ya que actúan como elementos centrales de distracción contra la verdadera esencia comunicativa, a través del cual fluyen los sentidos y los intereses compartidos de los miembros de ese grupo de poder en particular.

En Ocaña de manera específica, el rumor y el chisme, son el pan de cada día en los medios de comunicación. La encuesta realizada con ese fin, arrojó respuestas sorprendentes y reveladoras, sobre el grado de manipulación que algunos medios acústicos y audiovisuales ejercen sobre la audiencia cautiva que sintoniza su señal.

Son medios que en algunos casos, “venden” su verdad al mejor postor y que aunque no es una aseveración probada en los estrados judiciales, son “víctimas” del voz pópuli, que aseguran que ese rumor ya es viral en el imaginario colectivo de los Ocañeros.



Visto desde la perspectiva funcional, el chisme y el rumor pues, permiten que se filtren esos flujos de información falsa o acomodada a los intereses de quienes lo difunden, no solo como un intercambio fortuito de ideas, sino como una regulación de acciones y valores que clasifican desde una perspectiva moralizante, basadas en las intenciones y las conductas de quienes participan en esta práctica.

Indudablemente, tanto el rumor como el chisme, como toda acción pública que se respete, deben ser analizados en su contexto socio cultural y en su dimensión correspondiente, dado el carácter social que éstos tienen. Es decir, de acuerdo con la literatura revisada, es posible afirmar que, aunque con diversos matices, el chisme y el rumor, son eventos que se presentan prácticamente en todo tipo de culturas y sociedades, como lo señalan los trabajos antropológicos y sociológicos, que se han ocupado de él como objeto de estudio.

De la misma manera, el chisme se percibe como un fenómeno que, aunque usualmente se considera potencialmente peligroso, es algo prácticamente inevitable o una práctica profundamente arraigada en las formas cotidianas de comunicación.

En un sentido general, las evidencias sobre el rumor y el chisme, indican que pese a que esta actividad se define como una cuestión tonta, disparatada u ociosa, siempre juega un papel importante en la interacción de los miembros de los grupos, ya sea como parámetro de comportamiento o como iniciador de conflictos o rupturas al interior de los grupos sociales involucrados.

Cualquiera de estos ejercicios teóricos ha llamado profundamente la atención sobre el conocimiento de sentido común y la importancia que éstos tienen en el análisis de las acciones sociales y de la realidad.

Por todo lo anterior y dada la cobertura de la investigación realizada, se concluye que:

- Fue muy importante para la misma, determinar la percepción que tienen los ocañeros sobre la credibilidad de los medios de comunicación de su Municipio.

Para tener dicha percepción, bastó con revisar el análisis de las respuestas dadas en la encuesta aplicada a la población objetivo y definida en el diseño metodológico

Dichos análisis arrojaron una percepción de que no hay por el momento, una fuerte conexión entre los comunicadores de la ciudad de Ocaña, y sus índices prácticos sobre la aplicación del código de ética profesional, en sus ambientes de trabajo. Esto de algún modo ha incidido en el diagnóstico que sobre el tema, se despejó en la propuesta metodológica de la presente investigación.

- Que al diseñar una estrategia de comunicación para los periodistas que integran los diferentes medios televisivos de Ocaña, Norte de Santander, se tuvieron en cuenta variables tan importantes como:
  1. Cuestionar cualquier ambigüedad, en la noticia y/o información que se piense difundir.
  2. Identificar y localizar el rumor.
  3. Determinar el grado de extensión y la estrategia a seguir.
  4. Actuar masivamente.

5. Aprender a dominar el uso de la dependencia emocional social para garantizar desde los medios, el “bien común”.
6. Identificar la fuente e intentar que colabore.
7. Buscar adhesiones para la causa, así como referentes sociales.
8. Todo rumor o chisme social, es susceptible de ser verificado.
9. Todo rumor o chisme contra alguien, es una forma de persecución social.
10. Crear en el medio para el cual se trabaja como periodista, una brigada de anti rumores y de anti chismes, poniendo en evidencia a quien los difunde o intente difundirlos.

Que este decálogo fue adoptado por la investigación, como una suma de acciones sugeridas y encaminadas a reconocer la importancia del ejercicio profesional periodístico en la responsabilidad social que implica ejercerla con ética y probidad.

Que otra de las estrategias establecidas como objetivos específicos, fue la de crear espacios de confrontación al interior de los medios audiovisuales de la localidad, como instrumento para garantizar la lucha contra el rumor y el chisme y de esta manera generar resultados para las buenas prácticas periodísticas.

En ese sentido, esos espacios se materializaron en la idea de sugerir debates, foros, conversatorios, videoclips y afiches, que fortalecieran en cada uno de los aspirantes a periodistas y comunicadores sociales, su compromiso de respetar los códigos éticos de la profesión, a fin de evitar la propagación del chisme y el rumor, como base de su accionar profesional.

En términos generales, la investigación cumplió con su cometido vertebral, que no fue otro que el de generar conciencia, para que los futuros comunicadores sociales periodistas que salgan a ejercer su profesión, tengan en cuenta que ni el rumor ni el chisme, pueden ser tenidos en cuenta como fuente primordial para la divulgación de una noticia o información de interés general.

## Recomendaciones

Se recomienda sensiblemente a quienes ejercen el periodismo o estén ad portas de ejercerlo, que no olviden que:

- El rumor y el chisme como práctica social, ponen en escena, - a través de la oralidad,- una serie de conceptos, valores y creencias compartidas que se anclan en la conciencia individual de cada uno de los miembros de una comunidad o una sociedad.
- Las mujeres y los hombres juzgan y sancionan por igual las conductas que de una u otra parte se consideran inaceptables y que en muchas ocasiones, sólo es posible expresarlas de manera oculta o indirectamente a través de los chismes o de rumores mal intencionados.
- Tanto el rumor como el chisme, pueden identificarse como actos de violencia que, sin implicar agresión física, ejercen una presión moral de mayor peso, de la que no es fácil apartarse, ya que daña profundamente la reputación, las relaciones personales y la autoestima, especialmente en personas cuya educación es precaria o sus recursos para defenderse no son los mejores, trayendo como consecuencia un detrimento de la imagen social de los involucrados.
- La violencia, en el imaginario de mucha gente está únicamente asociada a los golpes. Sin embargo, el ejercicio del poder desde las comunicaciones, acuden a un sin número de mecanismos que se sancionan de diversas formas.

Finalmente debe quedarles claro como recomendación, que la violencia física es sólo una expresión objetiva de este poder que toma formas extremas de manifestación con el objeto de ejercer el control. Uno de los aspectos que mayor control requiere una sociedad, donde el modelo patriarcal y de masculinidad hegemónica, es la sexualidad, como los pilares de su continuidad, la cual supone una vigilancia permanente para su buen manejo, es justamente la que más se atropella desde la falsedad de un rumor o un chisme, emitido desde canales de comunicación periodísticos.

## Referencias

- Acevedo, T. (s.f. ). Hipótesis de Captura de Estado . Obtenido de [http://moe.org.co/home/doc/moe\\_mre/CD/PDF/ndesantander.pdf](http://moe.org.co/home/doc/moe_mre/CD/PDF/ndesantander.pdf)
- Aguiar, C. (2009). Radio en Internet. Sistematización de una experiencia comunicativa . Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>
- Álvarez, E. (s.f. ). Rumor y Clima Organizacional . Obtenido de <http://www.amauta-international.com/BIBVIRT/RumorClimaOrg.pdf>
- Baptista, M., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición . Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- BBC . (2012 ). Cinco mitos sobre el caso Watergate . Obtenido de <http://www.granma.cu/granmad/2012/06/22/pdf/pagina09.pdf>
- Botero, J. (2016). Código Penal Colombiano (Ley 599 de 2000). Obtenido de [http://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/legislacion/l\\_20160208\\_02.pdf](http://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/legislacion/l_20160208_02.pdf)
- Canal, N. (2006). Técnicas de Muestreo. Sesgos más Frecuentes . Obtenido de <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>
- Cárdenas, A., & Godoy, D. (2008 ). Estrategias de Comunicación basadas en un diagnóstico empresarial en The Natural Source . Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Constitucional, C. (2015). Constitución Política de Colombia. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Espinosa, N. (2013 ). Propuesta y Trayectoria del Movimiento Social y Político A Luchar 1984-1991. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/39946/1/1018413871.2013.pdf>
- Fernández, A. M. (2012). Psicología de masas, identidad social, epidemias y rumores: la influencia en México . Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v27n76/v27n76a6.pdf>
- Gago, M. (2008 ). La Subjetividad y el Rumor: Del "Gran Pánico" de 1789 a la "Era de la Información" . Obtenido de [http://www.ignaciodarnaude.com/textos\\_diversos/Gran%20Panico%20de%201789,El%20Rumor,M.P.Gago.pdf](http://www.ignaciodarnaude.com/textos_diversos/Gran%20Panico%20de%201789,El%20Rumor,M.P.Gago.pdf)
- Gallego, F. (2010). Cómo abordar los rumores. Manual para comprenderlos y diseñar estrategias para contenerlos . Obtenido de [http://www.getxo.eus/DocsPublic/inmigracion/SENSIBILIZACION/ANTIRUMORES/Como\\_abordar\\_Rumores.pdf](http://www.getxo.eus/DocsPublic/inmigracion/SENSIBILIZACION/ANTIRUMORES/Como_abordar_Rumores.pdf)
- Gómez, J. (2012 ). Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=96464>
- Laino, P. (2009). CICA. Centro de Interpretación del Cable Aéreo de Gamarra (Cesar) a Ocaña (Norte de Santander) Bases para una propuesta museográfica y de gestión para la difusión



- del Patrimonio Industrial. Obtenido de  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/arquitectura/tesis27.pdf>
- Marcos, F. (2009). La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas . Obtenido de  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria\\_efectos.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf)
- Márquez, J. (2001 ). ¿Rumores, miedo o epidemia? La peste de 1913 y 1914 en la cost atlántic de Colombia . Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v8n1/a07v08n1.pdf>
- Ortega, C. (2015 ). La Radio Escolar en Andalucía . Obtenido de  
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11282/La%20radio%20escolar%20en%20Andaluc%C3%ADa.%20Cristina%20Ortega%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1>
- Paredes, M. (2011). Estrategias comunicativas aplicadas al ámbito de la mediación intercultural . Obtenido de  
[http://www.sedll.org/sites/default/files/journal/estrategias\\_comunicativas\\_aplicadas\\_alambito\\_de\\_la\\_mediacion\\_intercultural.\\_paredes\\_maaj.pdf](http://www.sedll.org/sites/default/files/journal/estrategias_comunicativas_aplicadas_alambito_de_la_mediacion_intercultural._paredes_maaj.pdf)
- Pietrosemoli, L. (2009). El chisme y su función en la conversación . Obtenido de  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/viewFile/1033/1005>
- Ramírez, P. (2005). Ciudadanía y Población en Situación de Desplazamiento Interno Forzado en el Magdalena Medio . Obtenido de  
[http://www.acnur.org/t3/uploads/media/COI\\_1326.pdf](http://www.acnur.org/t3/uploads/media/COI_1326.pdf)
- Salamanca, J. (2007). Ciudad Blanca, Ciudad Fuego . Obtenido de  
[http://www.lablaa.org/cronicas-barriales/pdf/ciudad\\_blanca.pdf](http://www.lablaa.org/cronicas-barriales/pdf/ciudad_blanca.pdf)
- Sánchez, M. (2012). Cuarenta años de Watergate . Revista Mexicana de Comunicación .

Sánchez, M. (s.f. ). Actualidad de Watergate: Una introducción al estudio de la fijación de agenda. Obtenido de <http://derejo.org/omar/fijacion-agenda.pdf>

Tapia, E. (2013). Un estudio dinámico sobre la difusión de rumores . Obtenido de <http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/129403/eutt1de1.pdf?sequence=1>

Zires, M. (s.f. ). Las dimensiones del rumor: oral, colectiva y anónima . Obtenido de <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/1996-zires.pdf>

# Apéndices

Apéndice 1: Encuesta a los estudiantes de la UFPS Ocaña y a la comunidad en general del municipio

**Encuesta para medir el impacto del rumor y el chisme en el periodismo audiovisual en Ocaña, Norte de Santander**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión de los estudiantes de la UFPS Ocaña y de la comunidad en general, acerca de la influencia que tiene el rumor y el chisme en el ejercicio periodístico audiovisual que se ejerce en la ciudad

**1.- ¿Cree usted que el rumor y el chisme, al menos en el ejercicio periodístico audiovisual de Ocaña, es una práctica:**

- Esporádica
- Frecuente
- Cotidiana
- Preocupante

**2.- Como consumidor habitual de información a través de medios audiovisuales, cree usted que la mayoría de lo que se ve o se oye, en esencia es:**

- Verdadero
- Falso
- Objetivo
- Subjetivo

- Imparcial
- Sospechoso

**3.- Sin ser periodista, ¿cuál cree que es el posible beneficiario de la divulgación de un chisme o rumor? Seleccione únicamente una opción de respuesta**

- Quien se lo inventa
- Quien lo divulga por ganar rating
- Quien se nombra en el rumor y el chisme.
- Los medios que se prestan para esa infamia.

**4.- Si usted fuera director de medios de comunicación, ¿qué estrategias utilizaría para evitar que el rumor y el chisme, se desarrollaran en su medio?**

- Acudir a fuentes confiables
- Medir la ética de sus periodistas
- Denunciar a quienes atenten contra la tranquilidad ajena
- Aplicar con severidad el manual de buenas prácticas periodísticas.

**5.- ¿Qué tipo de malas prácticas periodísticas considera que realizan los medios de comunicación audiovisual, dentro de su labor noticiosa? Seleccione únicamente una opción de respuesta**

- No consultan fuentes
- No confrontan las fuentes antes de divulgar una noticia/información
- Alaban a sus periodistas por la valentía de emitir noticias inconsultas,

- Se lucran del amarillismo periodístico.

**6.- ¿Conoce la diferencia entre un rumor y un chisme?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ NS/NR \_\_\_\_\_

**7.- Si eventualmente usted fuera víctima de un rumor o un chisme, ¿cómo actuaría contra los medios que lo difaman?**

- Buscaría personalmente al periodista difamador
- Demandaría a los responsables por injuria y calumnia
- Pediría con base en la ley de prensa, un espacio igual para defenderse
- Acudiría a la confrontación física para limpiar su honor.

Apéndice 2: Encuesta a los periodistas que trabajan en los medios audiovisuales de Ocaña, Norte de Santander

**Encuesta para medir el impacto del rumor y el chisme en el ejercicio periodístico audiovisual en Ocaña, Norte de Santander**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los periodistas que trabajan en los canales de televisión de Ocaña acerca de la influencia que tiene el rumor y el chisme en el ejercicio de su profesión

- 1 ¿Cuál es su concepto personal de ética?
  - a. Un modelo de conducta
  - b. Un concepto Filosófico
  - c. Una herramienta de trabajo
  - d. Una asignatura académica
  - e. Conjunto de normas para vivir en sociedad
  - f. Criterio para definir la bondad o maldad de los actos humanos

2 ¿Considera que el rumor se utiliza como una fuente de información en el periodismo audiovisual en Ocaña?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que los canales de televisión en Ocaña a veces transmiten información de la que no tienen certeza?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

4. ¿Su medio de comunicación fundamenta la actividad periodística en función de lograr una mayor audiencia?

**Sí** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que existen personas que puedan manipular la información que usted divulga como periodista?

**Sí** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_