



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Contreras Orozco, Javier H.

Rumores: voces que serpentean

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 4, núm. 40, abril, 2001

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Rumores: voces que serpentean

Lic. Javier H. Contreras Orozco ©

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

Cuestiones de partida: ¿Cómo se originan y expanden los rumores?; Los chismes y rumores, hermanos gemelos; Consejos; Principales temas de los rumores políticos; Herramienta de ataque en comunicación política.

Una de las formas más efectivas de comunicar algo es recurrir al sistema más elemental y antiguo: el de persona a persona, estilo puro, fresco y espontáneo de la comunicación humana.

Aún en el siglo XXI, cuando la comunicación es muy sofisticada y se ha recurrido a nuevos medios o vehículos de transmisión, siendo la clave eficaz y la llave para poner en común una información.

Esta forma de comunicación más antigua es el rumor. Esa comunicación que parte de un emisor y se va trasladando de persona a persona, a pesar del desarrollo de los actuales medios, que, lejos de suprimirlos, los han hecho especializados, y ahora cada uno posee su espacio.

El rumor nace de las personas que no tienen voz, de los grupos interesados en generar información a favor de ellos o para perjudicar a otros, como una estrategia de comunicación política. Nace, crece y se desarrolla en un ambiente insuficiente de información.

Este medio de comunicación tiene como principal caldo de cultivo una sociedad desinformada; toma fuerza con un gobierno que no responde a las demandas de la población.

Brota de medios no oficiales: es la voz de lo que en ocasiones quisiera la sociedad que sucediera. Es la sospecha de lo ocurrido, es el reclamo de más información completa y es la duda de la información oficial, para echarle en cara a un gobierno que no cumple.

Y a pesar de ser informal o de no tener un origen claro, el rumor seduce porque nos proporciona una mejor manera de comprender la realidad social, de escapar de la rutina, de escape de los hombres, con el que pretenden edificar la realidad social como le gustara que fuese. Seduce tanto por los temas que trae, como por la forma en que se van esparciendo, o se le van agregando o modificando elementos, hasta llegar a situaciones que no existían.

Dicen que el rumor no convence ni persuade, no cambia la realidad de nada, sino que seduce y su fuerza radica en que atrae a la gente, es convincente, no tanto por el grado o dosis de veracidad del mensaje, sino por la cantidad de personas por el que ha circulado.

Tan viejos como la humanidad

Los rumores son tan viejos como la humanidad y su propagación como si fueran noticias son tan antiguas como la civilización. En 1750, el profesor John Newcome, en su libro "Historia en la Universidad de Princeton", en un interesante ensayo, donde parte de la interrogante de cómo le hacían los parisinos a las noticias.

Relata que en 1750, para enterarse de lo que realmente estaba pasando, la gente se dirigía al árbol de Cracovia, un castaño que crecía en los jardines del palacio real de Versalles, para enterarse de las últimas noticias, pues establece que "una noticia no es lo que dice, es lo que dice la historia sobre lo que sucedió". (1)

Los que se reunían ahí, intercambiaban información, y los individuos que ahí ocurrían, afirmaban que, basándose en fuentes de información que alguien había escuchado en una antesala de Versalles (según el autor, que era un comentarista que había escuchado en una antesala de Versalles) sabían lo que realmente ocurría en los pasillos del palacio, los tomaba en serio porque el gobierno se preocupaba por lo que decían los parisinos.

Este tipo de noticias se conocía como "ruidos públicos" y eran difundidos también por medio de canards (panfletos frívolos), organilleros que cantaban adoptándolos a la música de canciones conocidas. Para enterarse de las noticias, uno simplemente iba a la calle y escuchaba a los organilleros.

Según el psiquiatra Martín del Campo, "el caldo de cultivo de los rumores y de los chismes está en la política: qué dijo, qué y los medios de comunicación se encargan de difundir todo este teatro".

Para la psicoanalista Sandra Altamirano, en momentos de fuertes cambios o de crisis sociales, los chismes aumentan porque la información, se inventan cosas para llenarlas; ante la angustia surge la distorsión. Las instituciones se convierten en verdaderos empleados, la inseguridad se intensifica, se pierde la confianza entre los compañeros, se traicionan, se utilizan, compiten, se camina entre vidrios. (3).

Hay una gran familia o parientes del rumor: los chismes, las habladurías, leyendas, historias, "los se dice" y los comadreos, las categorías que se han hecho conocidas: hay rumores "verdaderos" y "falsos", y otros hablan de un "rumor puro", lo que también es en estado imperfecto.

Cualquier comunicación puede ser resumida de seis maneras: por su fuente, por su contenido, por su proceso de difusión, el tema y por la naturaleza de sus efectos.

En sus orígenes, la palabra chisme (ragot), guardaba una referencia con la fuente y con el efecto de una comunicación: un chisme es una historia de baja estofa, que linda con la calumnia y la difamación.

La habladuría destaca el objeto del rumor o de la voz, y también se refiere a personas; en la habladuría encontramos las alusiones a pequeños personajes que nos rodean. El comadreo es una definición de la propia fuente. Al igual que el chisme, se trata de una historia.

En cambio, el rumor expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (hecho de actualidad). La veracidad, por el contrario, no forma parte de su definición científica.

La transmisión de boca en boca no es más que un medio, y abarca, de hecho, una gran cantidad de fenómenos; las conversaciones en grupo, las confidencias, las arengas, etcétera.

Rumor: degradación de una verdad

En el mundo de la comunicación, el rumor es un fenómeno que provoca disturbios, y aunque se le identifica en la mayoría de las comunicaciones, no se le puede desactivar de inmediato porque constituye una comunicación que serpentea por diferentes formas, que permanece activa y regenera con nuevos datos.

Benjamín Flores de la Vega dice que en los aspectos perdidos de la historia del periodismo en México se encuentran ejemplos que el llamaría "sociología del rumor".

Dice: "Para nosotros –como periodistas–, en las diversas áreas de la comunicación, el rumor es aviso, herramienta de trabajo, resultado de la degradación de una verdad, un mensaje distorsionado o bien una comunicación de base falsa, que vale ser ignorada".

Establece Flores de la Vega que el rumor anticipa algo que puede ocurrir, como también puede precipitar hacia una versión falsa según la perversidad de quien lo transmite o el morbo del que lo repite.

Si el río suena, agua lleva...

Jean Noël Kapferer es quizás uno de los estudiosos principales de este fenómeno, y, para él, el rumor se encuentra en todos los aspectos de la vida social, y asienta de que es el medio de comunicación más antiguo.

Sostiene que antes de la invención de la escritura, el único canal de comunicación de las sociedades eran los mensajeros que llevaban palabras, el rumor era el vehículo de las noticias; hacía y deshacía reputaciones y precipitaba las rebeliones o las guerras, en los actuales medios, lejos de suprimir los rumores, los ha hecho más especializados: cada uno posee ahora su propio territorio de difusión.

Intentar una definición del rumor no es muy fácil. Quizás es más fácil reconocerlo cuando lo encontramos, pero por no generalizar con precisión dónde comienza y dónde acaba este fenómeno, aunque más adelante revisaremos tres definiciones de estudio.

La Asociación de Consultores de Comunicación Política y Gubernamental de las Américas considera que el rumor es una comunicación que se transmite de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla.

Al pasar un rumor, siempre se supone que está transmitiendo un hecho cierto y toma más fuerza cuando el emisor del rumor dice: "pero me han dicho que...".

Por supuesto que en el rumor hay muchos fragmentos de verdad. Es más, requieren, por lo general, de una dosis de verdad, aunque lo que siga posteriormente se vaya alimentando de fantasías. Esa mezcla de dosis de verdad con grandes ingredientes sirve para desvanecer o enfrentar un rumor.

Goebbels sostenía que él decía la verdad y sus enemigos contaban embustes. Pensaba que la verdad debía ser utilizada de tal modo que el contrario, el enemigo, o los propios hechos, podían demostrar la falsedad, en cuyo caso la propia credibilidad sufría detrimentos. Los rumores eran útiles cuando no podían ser desmentidos.

Un ejemplo clásico de un rumor de los nazis eran las historias referentes a un supuesto canibalismo por los soviéticos difundidas en Alemania. El material estaba proscrito en Alemania para que no aterrorizara a aquellos cuyos familiares estaban luchando contra los rusos.

Para contrarrestar rumores en contra, también tenían implementados sus estrategias. Hablaban de la "propaganda negra" o "blanca" cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

Por propaganda negra se entendía aquel material cuya fuente queda oculta para la audiencia, como son los rumores. Goebbels combatía rumores indeseables dentro del Reich. Pensaba que un desmentido oficial a través de un medio blanco podía dar credibilidad a la negra, que él denominaba propaganda "de viva voz" contra estos podían lograr los efectos apetecidos. Esto era, contra un rumor, una respuesta.

Jean Noël Kapferer (5) expone tres definiciones, generadas en la época de la segunda guerra mundial, como un intento de explicar el rumor. Allport y Postman, considerados fundadores de la disciplina. Para ellos, el rumor es una "proposición relacionada con los acontecimientos, que se transmite de persona a persona con el objeto de que todos crean en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud".

Para R. Knapp (7), se trata de una "declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida de boca en boca".

Para Peterson y Girst (8), el rumor es una "versión o una explicación que no ha sido verificada, que circula de boca en boca sobre un acontecimiento o un asunto de interés público".

Las tres definiciones tienen algunos puntos en común: se trata de un asunto cotidiano o de actualidad y de interés público. Se transmite de persona a persona. Coincidirán en que la pretensión del rumor es que sea creído o circular como si fuera cierto, pero sin garantizar su exactitud.

Por lo tanto, el rumor no pretende ser una leyenda, no es cosa del pasado, sino que pretende tener actualidad, ser parte de la cultura y ser parte de la sociedad. Asimismo, el rumor está destinado a ser reconocido como una verdad, y por lo tanto, el objetivo del rumor es convertirse en una verdad aceptada.

La experiencia de Allport y Postman intentaba demostrar que el rumor no conduce sino al error. Al circular, se aleja de la verdad y representa, por lo tanto, una distorsión de lo real.

Estos investigadores norteamericanos trabajaban para la Oficina de Información de la Defensa y su trabajo consistía en combatir rumores. La idea era que el rumor era una forma de información que iba implícito que en los mensajes de los rumores podría haber fundamentos. En tiempos de guerra, el enemigo podría descubrir, gracias al rumor, alguna verdad oculta. Esto constituye una prueba, según Kapferer, de que los rumores tienen una credibilidad.

El problema concreto planteado por el Office of War Information era: ¿qué medidas tomar para terminar con los rumores? Nada que se comunicasen entre sí, sobre todo en tiempos de guerra, cuando la ansiedad, que ha llegado a su nivel máximo, incide en la memoria.

Knapp (9) recomendó, en 1944, cinco "consejos para evitar la proliferación de rumores".

En primer lugar, proponía, es aconsejable que la gente conserve una confianza absoluta en los medios de comunicación oficiales, de manera que no se sienta tentado a ir a buscar información en otras fuentes.

En segundo lugar, es necesario que el pueblo mantenga una fe total en sus dirigentes, que le entregue su confianza al gobierno para dar soluciones a los problemas originados en la crisis y la guerra. Por esto, no deben escatimarse medios para crear un verdadero caldo de cultivo de los rumores.

Cuando tiene lugar un acontecimiento, sería el tercer consejo, es muy importante difundir lo antes posible el máximo de información y responder a las interrogantes que la gente se formula espontáneamente y para las cuales no se ha proporcionado una respuesta. Estos intentos de comprender el acontecimiento en caso de que algún aspecto no se vea con claridad.

El cuarto consejo era que difundir informaciones no garantiza que éstas tengan necesariamente un receptor. Conviene, por lo tanto, que las noticias se difundan en diferentes medios y en diferentes formatos. Como ejemplo, Knapp cita una iniciativa reciente del ejército británico, "misiones educativas", durante las cuales los soldados podían abordar cualquier tema y recibir una respuesta adecuada y clara.

Dado que el ocio despierta una avidez por los ruidos más insignificantes capaces de turbar la monotonía, es necesario mantener la ociosidad mediante el trabajo o la organización de su tiempo libre.

Estos conceptos de Knapp, en el contexto de la segunda guerra mundial, dejaban ver claro que la desconfianza y las sospechas ambientales eran el ambiente para que se desarrollaran los rumores, y luego que la esencia de sus cinco consejos implicaba la desconfianza en los dirigentes, escasa información oficial ante un acontecimiento, focos de ignorancia y el desempleo y ocio de la gente.

únicamente empezar a correr de boca en boca algunas suspicacias o incongruencias de una persona?, ¿podríamos montar un enemigo?

No, definitivamente no, si no se cumplen una serie de requisitos. Como veremos más adelante, hay determinados temas claves para los rumores, pero también se requiere de otros elementos, aparte de la importancia y la ambigüedad, como son el misterio o la sorpresa.

Por ejemplo, en productos comerciales insignificantes, es común que los rumores les atribuyan elementos misteriosos. Describen B, que es un murciélagos, realmente es una figura diabólica. O que en los cigarros C hay opio; que en los paquetes de cigarrillos se dibujada tres veces por el contorno rojo, significando que la empresa financia al Ku-Klux-Klan.

En el estado de Chihuahua, al norte de México, han circulado varios rumores, que han hecho historia y han tenido impacto. En 1989, en una pequeña población llamada Meoqui, se inició el rumor de que un grupo de niños habían visto en la parte trasera de un camión rasgos extraterrestres, y aunque las características del rostro, el cuerpo, la estatura y el color discrepaban, el lugar fue considerado peligroso.

El principal generador y reforzador del rumor fue un periódico que mantuvo, día a día, datos nuevos, historias de niños que se habían visto con seres extraterrestres. Estimuló a los menores a que dibujaran los seres, llamando la atención a medios informativos de otros países, que concluyeron de intentar fotografiar o grabar a los famosos "monitos" de Meoqui, sin ningún éxito. El periódico local, a raíz de ese hecho, publicó un artículo titulado "Monitos".

Otro fenómeno fue en la capital del estado de Chihuahua, donde se empezó a correr la voz de que estallaría el Cerro Grande, que contiene una gran cantidad de agua de su interior, provocando la inundación en las viviendas asentadas en sus faldas. Pero no tan solo eso, sino por las explosiones que se producen en su interior, provocaría la muerte a cientos de personas que vivían cerca del lugar.

El rumor fue tan difundido de boca en boca entre los habitantes de la zona, que muchas personas optaron por cambiarse de ciudad.

Lo inverosímil del rumor es que Chihuahua es una zona árida. El Cerro Grande junto con el Cerro Coronel, son los símbolos de armas de la ciudad. Los estudios geológicos han descartado por completo la posibilidad de que el interior del Cerro Grande líquido se hubiera extraído desde hace muchos años para abastecer la demanda de agua potable.

Una explicación a tal rumor coincide en que después del terremoto en 1985 en la ciudad de México, donde murieron miles de personas, miles de personas se fueron a vivir a Chihuahua, ya que no podían volver a la Ciudad de México.

Chihuahua fue uno de esos lugares, entre varios, a los que familias enteras de capitalinos emigraron como lugar seguro de asentamiento, ya que en la Ciudad de México se vivía en un ambiente de desesperación y desprecio a todos los que procedían de la capital del país, con el calificativo de "chilangos".

En algunos estados del norte de México, aparecieron pintas en paredes y lugares públicos con la leyenda: "Haz Patria, maestro", recordando a las víctimas de un rumor, con la intención y el mensaje de que se retiraran.

Uno más reciente y con impacto por la importancia fue el rumor de que la harina de trigo de una gran empresa dedicada a la fabricación de pan estaba contaminada con el virus del ébola.

El rumor comenzó a circular por medio de mensajes de correo electrónico, donde avisaban que varios trabajadores de la empresa Mexicana del Seguro Social, a causa de una enfermedad rara -unos le pusieron el nombre preciso de ébola- y que, por lo tanto, el producto ya estaba contaminada.

La cadena por Internet se fue multiplicando, pues quien mandaba el aviso pedía que lo reprodujera a sus amistades por correo electrónico, precisó quiénes eran los que habían fallecido, no se daba la fuente y sólo concluía con la recomendación de que no se comprara el producto de la empresa B.

Cuando los medios de comunicación empezaron a trabajar para corroborar esta información, se encontraron lógicamente errores y contradicciones, pero ya se trataba de un tema de interés local, donde se involucraban vidas humanas, una empresa comercial conocida y que no era de Chihuahua.

El Heraldo de Chihuahua trabajó sobre dos frentes: uno, investigar si los correos que habían llegado a la redacción, a través de un teléfono, correspondían a la realidad, y esto implicaba verificar si en el IMSS [Sanidad] había personas aisladas o con diagnóstico de ébola, ya que en la Ciudad de México se estaba realmente atendiendo a personas con ébola, a pesar de ser una enfermedad que no se ha presentado en América.

El rumor tomó fuerza porque el IMSS, en lugar de proporcionar información sobre una persona que efectivamente había fallecido, ocultó los datos. El elemento clave fue que ese paciente había trabajado anteriormente en la empresa B.

Se confirmó que no era ébola, se precisó que la harina no estaba contaminada, se determinó que la persona que había fallecido había trabajado en la empresa en el momento en que se le diagnosticó la rara enfermedad. Pero el rumor tuvo un gran costo comercial para la empresa B.

Los rumores son también mitos, porque son "verdades no oficiales", de los que no tienen donde decir su verdad. Por eso, crean su propia historia, dando más credibilidad a lo que dicen, creando sus propias realidades, agregando datos falsos a los verdaderos o anexando verdades a las falsas.

Kapferer sostiene que la asimilación entre rumor y enfermedad, inclusive entre rumor y locura, es lógica. Si el rumor no es razonable, se trata de algo irracional; es decir, de un signo de locura, el equivalente sociológico al rumor.

La "psiquiatrización" del rumor es la consecuencia directa de la negación de un hecho crucial: una vez que una información difusa es exactamente igual a la de una información verídica, y no puede ser explicada por la locura o la alucinación colectiva.

La noción de verdad y de lo verificado se desprende de un consenso social, y por eso se sostiene que la realidad es esencial para un periódico, lo que dice la competencia de ese periódico no es cierto, y viceversa. La veracidad de una información se desprueba por las convenciones y delegaciones, porque no existe un diccionario de lo verdadero y otro de lo falso.

Así, las dos fuentes del saber son los datos de los medios de comunicación, y los que hacen circular el grupo; es decir, el conocimiento que tiene el grupo, y así, en ocasiones, la voz del grupo, o el rumor, se adelanta a los propios medios masivos de comunicación.

Algunos analistas le dan una categoría de gran valor al rumor, partiendo de que un rumor es la voz de un grupo y que recuerda la propia duda. En términos generales, cualquier definición del rumor establecida sobre la base de lo verdadero y lo falso contiene la inexplicable dinámica de los rumores.

Por lo tanto, la dinámica del rumor es algo independiente del problema de su autenticidad. De elegir entre el origen de la noticia, el fundamento en la realidad nos llevaría a confrontarlos en los esquemas de falso o verdadero. Veremos que en los rumores se expresa la expresión de la sociedad, cuando se dan ciertas condiciones, sin que ello garantice que sean la expresión auténtica y fidedigna de lo que acaeció en un lugar y en un momento. "Sólo es verdadero lo que el grupo cree que es así, y esta verdad se expresa mediante el rumor".

Cada rumor tiene su público

¿Qué separa la información de un rumor?, ¿cómo diferenciar lo falso de lo verdadero?

Para algunos periodistas, para la opinión pública, no fácilmente puede haber una distinción entre una información confirmada y otra que cambie el sentido que se llame información a lo que se estima cierto, y rumor a lo que se considera falso o, en todo caso, no cierto.

"La línea de separación entre una y otro -dice Kapferer-, es una realidad subjetiva, es el resultado de nuestra propia persuasión, de la convicción que tenemos de que la noticia es cierta o falsa. Es una realidad subjetiva, es el resultado de nuestra propia persuasión, de la convicción que tenemos de que la noticia es cierta o falsa. La noticia de rumor, y ésta es la paradoja. Desde el momento en que la gente califica un comentario de "rumor", éste deja de ser rumor, ya que la gente ya lo considera como "rumor", éste tiene la pista libre para correr".

En otras palabras, esta conclusión de Kapferer, podría representarse como "dime de dónde proviene la información y te diré si es información o rumor" o de "información" o de "rumor" no es algo que se atribuye antes de creer o de no creer, es la consecuencia. Se trata de un juicio de valor.

Por esta razón, hay rumores que sólo tienen éxito en determinados núcleos o ambientes. Hay rumores para segmentos muy específicos, que permiten concluir que cada rumor tiene su público.

¿Por qué eso? Por la simple razón de que los rumores, como cualquier proceso de comunicación, tienen emisores o fuentes, medios y receptores que van utilizando. Por lo general, los rumores inician con éxito en los clanes familiares y en los lugares sólidos. De ahí va pasando con éxito a otros ambientes concéntricos afines, como pueden ser los vecinos y grupos de amigos.

La otra característica es que se van serpenteanado entre los círculos sociales homogéneos, como primera fase, y posteriormente, aunque con información diferente o adecuada al nivel y a los valores del sector social al que se contagia.

Como en el rumor hay muchas veces un grano de verdad, en el curso de su difusión se torna en fantasía, por eso, es lanzado a un público social homogéneo, en virtud de activos intereses de los individuos que intervienen en su transmisión. El grano de verdad atrae a personas iguales.

El contenido del rumor no está caracterizado por la categoría de información verificada o no, sino por poseer una fuente extraña, que hace más seductor o misterioso, dando la sensación de que se tratara de un secreto accesible sólo para unos cuantos, y de una manera.

Otra de las formas de presentación del rumor es la advertencia, como forma de autojustificarse de alguna imprecisión y no querer creer, pero se dice que...". De esa misma manera se van corriendo de voz en voz, para que cuando se aclare o se descubra que la información alterada la información, toda la cadena humana quede a salvo, recordando que hicieron la advertencia de que no creyeran lo que decían.

Rumor, a falta de noticias...

necesidades para recibir a cambio decisiones.

En esa relación existen varias desviaciones, tanto de uno como de otro extremo, donde se recurre a técnicas de manipulación a través de la generación de rumores. Unos creados ex profeso y, las más de las veces, surgidos por una falta de lubricación.

El rumor juega un papel muy importante dentro de las herramientas de la comunicación política.

Jhonny Vargas, doctorando en la Universidad de la Laguna, (15) dice que las formas de esparcir este tipo de comunicación altamente eficaz, son variadas y dependen de los recursos con que se cuente, y van desde la orquestación de medios, hasta las paredes y muros.

Según Vargas, la orquestación de medios de una técnica de manejar rumores en la comunicación política, calificándola de como un juego de astucia-, pues puede incluso salirse de las manos si no se le maneja bien. Por ejemplo, cuando el candidato vivo por radio, se "orquesta" que diferentes partidarios del otro candidato llamen a la estación para hacerle preguntas capaces de darse en programas en vivo y de micrófono abierto al público, cuando uno o varios "inocentes ciudadanos" llaman y dejan ir el rumor... inocentemente. Pero ya la pelota se ha echado a rodar y el mismo grupo que la generó procura reforzarla.

También comenta que una de las técnicas para esparcir un rumor es el del contacto presencial. Suele darse en los días informados, se orquesta con partidarios-actores que se prestan para el juego.

En grupos de dos o tres hablan "entre ellos" del caso (vocean el rumor); pero lo interesante es que lo hacen intensamente y los otros puedan oírlos, en restaurantes, en la calle misma, usando un tono de voz de "expertos" y sin que aparentemente les preste atención.

Luego, sencillamente entra en juego el "adorable morbo" del ciudadano común: ¿Supiste lo que se dice de...?, pregunta coqueta y cómplice. Y se inicia el círculo comunicativo que el impulsador del rumor visualizó y deseó.

Sin rumores no hay política

No existe la política sin rumores, porque el rumor es un contrapoder, y por lo tanto, es natural que los rumores proliferen en el seno del poder.

Según el autor de "Rumores, el medio de difusión más antiguo del mundo", en el arsenal de instrumentos de la guerra política. En primer lugar, evita mostrarse al descubierto. Hallan otros en lugar de nosotros convertidos en portadores voluntarios o informantes. La información permanece oculta, inaprehensible y misteriosa. Nadie es responsable, pero todo el mundo está al corriente.

Otra ventaja es que el rumor es el medio de comunicación de lo no-comunicado, porque permite tratar temas que oficialmente no se mencionan, gobernantes. Son los temas y problemas que se pueden comentar en las plazas, en los cafés y en las reuniones, sin que resulte sospechoso.

El rumor no requiere pruebas. La opinión pública construye más a partir de impresiones que de hechos, por lo tanto, una mentira no es detectada y tampoco requiere la existencia de grandes estados mayores. Puede ser la obra de pequeños grupos, y por esta razón es utilizada por los partidos.

Debemos aclarar que el rumor permite que los conspiradores permanezcan en la sombra. Es el único caso en que se puede actuar en nombre propio, la gente no hace más que citar el rumor. Resulta difícil, pues, distinguir a los amigos auténticos de los falsos.

La última ventaja, considerada desde el punto de vista político, es que el rumor no cuesta nada, es un arma sin un costo directo.

A toda ventaja, siempre se le presentan también desventajas. Éstas serían que el rumor escapa y su resultado es aleatorio. Los creadores; un rumor falso bien desmentido permite a la supuesta víctima deshacerse de los que vendrán en el futuro. Al actuar así, se pierde la credibilidad.

El fenómeno del rumor, aparte de sociológico, es también político, porque la noción de fuente "oficial" es una noción política establecida legalmente, por lo tanto, el rumor tiene una relación determinada con la autoridad: al revelar secretos y sugerir ideas.

El rumor es una manera espontánea de tomar la palabra, sin que medie invitación alguna. A menudo es la expresión de una serie de convenciones, como si ya no fuera posible equiparar lo oficial con la credibilidad.

En este sentido, es una forma de poner en duda a las autoridades, planteando "quién tiene derecho a hablar de qué". Como contradicción a la información oficial, el rumor constituye un poder alternativo. (16)

Finalmente, el verdadero objetivo de los que crean un rumor es a menudo la intoxicación. Se trata entonces de propagar la información de forma que genere un clima psicológico favorable, lo cual permite presionar a los hombres en el poder.

Los temas del rumor

generaron las cadenas de rumores.

Otro tema favorito es el de los sueldos y las fortunas secretas. Ahora, muchos políticos han ingresado al apartado de los saqueos y acumulaciones de capital y ganancias hechas a espaldas de la colectividad. Hay un dicho que reza: la torpeza y el dinero responde por el origen de propiedades, adquisiciones e inversiones.

La sexualidad como tema de rumor ha perdido parte de su antiguo brío. El erotismo es cada vez menos secreto y tabú. Pero los latinos, los hombres no pueden escapar a un rumor: el de ser homosexuales. Se dice que pueden ser objetos de acusaciones, mentirosos, adulteros o cualquier otro desliz, pero pueden defenderse y demostrar la falsedad de esos rumores. Solo del rumoreo se escapan.

El sexto tema es el del doble discurso. Las intenciones verdaderas de un político son lo opuesto de lo que proclama públicamente. Los rumores surgen cuando la ciudadanía le empieza a asignar nacionalidades o determinada sangre de raza a otras personas, cuando se dice que es judío o es de raza gitana.

Los virus anti-rumores

En 1984, apareció en Francia el manual "Ganemos las cantonales", donde hacía una serie de recomendaciones para atajar los rumores que persiguen a los políticos. Y describía abiertamente los procedimientos necesarios para conseguir la imagen que se deseaba. Los rumores que persiguen a los políticos no son producto del azar, sino que nacen de las fisuras de cada uno y explotan las debilidades que tienen.

Recomendaba este manual lo siguiente:

- Si quiere demostrar que usted es un hombre activo, revele y haga difundir detalladamente su empleo del tiempo y sus intereses.
- Si pretende demostrar que es un candidato sincero, diga y procure que se difunda todo aquello que se negaría a publicar.
- Si desea demostrar que es desinteresado, haga que se separen los riesgos que corre al presentarse como candidato (en su caso).
- Si le interesa demostrar su capacidad de contacto, diga y haga que se comenten algunas anécdotas de su experiencia.
- Si quiere criticar los costos de la campaña rival, diga y haga difundir los precios de los documentos que han distribuido.

Luego J. Caritey (17) sostiene que el mundo de la política es el único que goza de más cajas de resonancia, por lo que llaman a la política compuesta por periodistas políticos, antiguos diputados, agregados políticos de los gabinetes ministeriales, delegados de fábricas que sueñan con un nuevo Watergate y cuyo interés reside en imaginar o acreditarse en un escándalo.

Así como también todos los que tienen interés en crear o en explotar el rumor: los aparatos políticos de los partidos, y también los medios de comunicación que darán el impulso decisivo para acelerar el proceso.

Pero quien aporta una serie de recomendaciones para enfrentar al rumor es José de Jesús González Almaguer (18), presidente de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO A.C.), aunque su perspectiva es para empresas privadas, su aplicación es funcional a la comunicación política o de cualquier grupo humano que se sienta afectado o dañado por rumores.

Los siete consejos que da son los siguientes:

- 1.- No sólo debemos desmentir, sino explicar por qué el público creyó en el rumor. Hay que explicar y educar al público para que no caiga en ese tipo de engaños.
- 2.- Es conveniente englobar al rumor en un contexto de negatividad (credulidad, ingenuidad, actitudes infantiles o irresponsabilidad general, desprestigiar a quienes participan)
- 3.- Es fundamental para las empresas contar con un buen capital de buena imagen. Aquí se aplica el principio también a los rumores. Una imagen positiva no sólo facilita las acciones antirrumor, sino que en ocasiones impide que corran rumores de la empresa general. Con una buena reputación es difícil que esos rumores crezcan, el prestigio de la empresa, gobierno o institución debe ser consistente.
- 4.- No pretenda desmentir racionalmente algo que no se transmite racionalmente. Cuanto mayor sea la fuerza emocional o la fuerza de los rumores, más difícil es desmentir lógico o racional.
- 5.- Recuerde que los rumores satisfacen algunos deseos profundos de la gente. Identifique esos deseos profundos y enfrentelos de manera superficial.

- 1946, escribieron "An Analysis of Rumor", en Public Opinion Quarterly.
- 7.- Knapp R., "A Psychology of Rumor", Public Opinion Quarterly, 1944.
- 8.- Peterson W., Girst N., "Rumor and Public Opinion", American Journal of Sociology, 1951.
- 9.- Kapferer, op. cit, pp. 16,17.
- 10.- Shibusaki T., Improvised News: A Sociological Study of Rumor, Indianapolis, Bobbs Merrill, 1966.
- 11.- Para mayor información sobre el rumor de los "monitos de Meoqui", ver periódico Novedades de Chihuahua, 1989.
- 12.- Morin E., El rumor de Orleans, París, Ediciones de Seuil, 1969.
- 13.- Kapferer, op. cit. p. 24.
- 14.- J.J. Rendón, "Algunas reflexiones sobre el rumor", revista Mercopam, 1999.
- 15.- Vargas D. Jhonny, 1998, El rumor, como herramienta de la comunicación política, Revista Latina de Comunicación Social (Tenerife): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02dvargas.htm>.
- 16.- Kapferer, op. cit. p. 28.
- 17.- Caritey J., "Rumor y política", La Revue administrative 195, 1980, p. 250-252
- 18.- González Almaguer, José de Jesús; "El rumor: enemigo de las empresas", El Norte de Monterrey, 7 de diciembre de 1

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2001; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 40, de abril siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/108contreras.htm>
