



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

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[marzo de 2001]

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 para evitar proliferación de rumores; 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 o el de boca a boca, para conservar el 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 de datos, la palabra viva y directa sigue 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 sigue teniendo vigencia a pesar del desarrollo de los actuales medios, que, lejos de suprimirlos, los han hecho especializados, y ahora cada uno posee su propio territorio de comunicación.

El rumor nace de las personas que no tienen voz, de los grupos interesados en generar información a favor de ellos o para detractar a los contrarios. Nace el rumor 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 retiene, oculta o manipula información.

Brota de medios no oficiales: es la voz de lo que en ocasiones quisiera la sociedad que sucediera. Es la sospecha de lo oculto; es el deseo callado de los gobernados; es el reclamo de más información completa y es la duda de la información oficial, para echarle en cara a un gobierno de que tiene crisis de credibilidad.

Y a pesar de ser informal o de no tener un origen claro, el rumor seduce porque nos proporciona una mejor manera de comprender al mundo. El rumor constituye un escape de los hombres, con el que pretenden edificar la realidad social como le gustara que fuese. Seduce tanto por los temas favoritos en que se inspiran o motivan, como por la forma en que se van esparciendo, o se le van agregando o modificando elementos, hasta llegar a situaciones torcidas y retorcidas.

Dicen que el rumor no convence ni persuade, no cambia la realidad de nada, sino que seduce y su fuerza radica en que a medida que el rumor crece se vuelve más 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, dice Robert Darnton, profesor de Historia en la Universidad de Princeton, en un interesante ensayo, donde parte de la interrogante de cómo le hacían los parisienses, alrededor de 1750, para enterarse de las noticias.

Relata que en 1750, para enterarse de lo que realmente estaba pasando, la gente se dirigía al árbol de Cracovia, un castaño grande y frondoso situado en el centro de París, en los jardines del palacio real, para enterarse de las últimas noticias, pues establece que "una noticia no es lo que ocurrió –ayer o la semana pasada-, sino más bien 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 privadas (una carta, un criado indiscreto, un comentario que alguien había escuchado en una antesala de Versalles) sabían lo que realmente ocurría en los pasillos del poder. La gente que estaba en el poder 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) que los anunciaban a voz en cuello o los organilleros los cantaban adoptándolos a la música de canciones conocidas. Para enterarse de las noticias, uno simplemente se paraba en la calle y aguzaba el oído.

Chismes: redes orales

Otros dos modos de comunicación especialmente eficaces durante el París del siglo XVIII, fueron las canciones y los chismes.

Según Robert Darnton, las canciones servían como dispositivos mnemotécnicos y como poderosos vehículos para difundir un mensaje, algo muy similar a los anuncios comerciales cantados de hoy. Algunas canciones se originaban en la corte de París, pero llegaban a la gente común y corriente y ésta las cantaba y se las devolvía a la corte. Los artesanos improvisaban canciones mientras trabajaban, agregando nuevos versos conforme lo pedía la ocasión.

Una canción pegadiza podía correr como un reguero de pólvora y, al hacerlo, crecía. Eso era algo inevitable, pues adquiría nuevas palabras en el transcurso de la transmisión oral y todo el mundo podía unirse al juego de injertar nuevas estrofas a las viejas. Los nuevos versos se garabateaban en pedazos de papel y se intercambiaban en los cafés, al igual que las anécdotas que difundían los novelistas; un gran número de personas que no sabía leer podía memorizarlos fácilmente.

Y los chismes son informaciones que deforman, que tienen un ciclo similar a los rumores: nacen, como si fueran un ser vivo, se desarrollan y mueren. Incluso pueden reencarnar, con nuevos bríos o hasta nuevo cuerpo.

El psiquiatra Alfonso Martín del Campo explica que un comentario infundado generalmente está constituido por una serie de mentiras que tal vez llegarán a perjudicar a uno o varios individuos, dependiendo de la intención de quien lo genera.

"El chisme es una situación natural que es producto de la convivencia social, y que se aprende con el tiempo, me atrevería a decir que todos, de alguna forma, lo hemos practicado". (2)

La estructura del chisme la conforman: el chismoso, el receptor de la habladuría y la víctima, de quien se habla de forma negativa y sin fundamentos. Dice Martín del Campo que quien lo genera suele ignorar mucho acerca de la otra persona y puede experimentar sentimientos de venganza y situaciones de envidia, pero aún así, no existe una postura oficial de la psiquiatría o de la psicología en relación con lo que es el chisme.

La gente que hace un chisme proyecta inseguridad; a todos los que lo rodean los ve como rivales, por lo que tiene serios problemas de reintegración social.

De cualquier manera, el chisme es una forma de comunicación que está vigente, y que puede ir desde una simple crítica hasta la invención de toda una historia entorno a un sujeto determinado. O sea, se juega también a intentar cambiar la realidad.

Según el psiquiatra Martín del Campo, "el caldo de cultivo de los rumores y de los chismes está en la política: qué dijo, qué no dijo, si lo hizo bien o mal, si estudió o no, 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 ante la incertidumbre y los huecos de información, se inventan cosas para llenarlas; ante la angustia surge la distorsión. Las instituciones se convierten en verdaderos campos de espionaje entre sus empleados, la inseguridad se intensifica, se pierde la confianza entre los compañeros, se traicionan, se utilizan, compiten, se crean ambientes en los que se siente que 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. Aunque aquí, el rumor los dejará atrás por las categorías que se han hecho conocidas: hay rumores "verdaderos" y "falsos", y otros hablan de un "rumor puro", lo que significa que este fenómeno se presenta también en estado imperfecto.

Cualquier comunicación puede ser resumida de seis maneras: por su fuente, por su contenido, por su proceso de difusión, por el medio a través del que se difunde, por 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 ragot es un gruñido emitido por un jabalí. Los chismes son historias de baja estofa, que lindan 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 alegrías y desgracias de los grandes y pequeños personajes que nos rodean. El comadreo es una definición de la propia fuente.

Al igual que el chisme, se trata de un juicio de valor.

En cambio, el rumor expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un 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 entre parejas, las discusiones de 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 ocasiones como elemento de ruido, no se le puede desactivar de inmediato porque constituye una comunicación que serpentea por diferentes formas, que penetra, crea dudas y a medida que avanza se 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 abren el aspecto académico de lo que él llamaría "sociología del rumor".

Dice: "Para nosotros –como periodistas-, en las diversas áreas de la comunicación, el rumor es aviso, herramienta de trabajo, motivación para aplicar programas, resultado de la degradación de una verdad, un mensaje distorsionado o bien una comunicación de base falsa, que vale ser reencauzada" (4)

Establece Flores de la Vega que el rumor anticipa algo que puede ocurrir, como también puede precipitar hacia una versión falsa y trasciende, generado en ocasiones 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 todas partes, cualquiera que sea el ámbito de nuestra 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 corrían de boca en boca. En otras palabras, el rumor era el vehículo de las noticias; hacía y deshacía reputaciones y precipitaba las rebeliones o las guerras, y lo paradójico es que el desarrollo de los actuales medios, lejos de suprimir los rumores, los ha hecho más especializados: cada uno posee ahora su propio territorio de comunicación.

Intentar una definición del rumor no es muy fácil. Quizás es más fácil reconocerlo cuando lo encontramos, pero por no general no hay ningún consenso para delimitar con precisión dónde comienza y dónde acaba este fenómeno, aunque más adelante revisaremos tres definiciones de estudiosos del tema.

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

Al pasar un rumor, siempre se supone que está transmitiendo un hecho cierto y toma más fuerza cuando el emisor del rumor advierte: "Hay que tomarlo como rumor, 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, como "pie de cría" o como semilla, aunque lo que siga posteriormente se vaya alimentando de fantasías. Esa mezcla de dosis de verdad con grandes ingredientes de invención hace a veces difícil el desvanecer o enfrentar un rumor.

La misma preocupación que despierta la circulación de un rumor fortalece la posibilidad de que contenga algo de verdad. Si los rumores fueran exclusivamente desviaciones de la verdad o simples mentiras ¿porqué preocuparse por ellos, porqué tratar de desmentirlos, si la gente sabe que se trata de imprecisiones o invenciones de mala fe?.

El problema es que el rumor se vuelve molesto porque su mensaje puede tener fundamentos y también los rumores molestan porque se trata de una información que está fuera del control del poder.

El rumor, como estrategia de guerra

Los primeros estudios sistemáticos del fenómeno del rumor se realizaron en Estados Unidos, debido a la proliferación de éstos durante la segunda guerra mundial y los efectos negativos sobre la moral de las tropas.

Revisando los documentos de las bases de la propaganda política y de guerra de los nazis, redactados por Goebbels, ministro de Propaganda de Adolfo Hitler, estos hicieron del rumor una estrategia de guerra, para desorientar al enemigo, engañar a las poblaciones que iban a invadir y crear falsas expectativas de triunfo en sus propias tropas.

Estos documentos, que abarcan 1942 y 1943, en uno de los principales puntos establecía que la propaganda debía afectar a la política y a la acción del enemigo de cuatro maneras:

- 1.- Suprimiendo el material propagandístico capaz de facilitar al enemigo informaciones útiles, que llegaban a manera de rumores. Esto es, se negaba a afirmar sobre victorias que anunciaba el enemigo, más valía que pensarán que habían logrado dar en el blanco correcto, sin que ello fuera correcto. Era la imprecisión de un rumor.
- 2.- Difundiendo abiertamente propaganda cuyo contenido o tono condujera al enemigo a sacar las conclusiones deseadas.
- 3.- Incitando al enemigo a revelar informaciones propias de carácter vital, y
- 4.- Absteniéndose de toda referencia a una actividad que perjudicara al enemigo cuando ella pudiera desacreditar tal actividad.

Los nazis hacían un juego doble con la verdad, que la esparcían a través de rumores, de falsos informes o de informes a medias. Su norma era que sólo la credibilidad debía determinar si los materiales de la propaganda habían de ser ciertos o falsos.

Goebbels sostenía que él decía la verdad y sus enemigos contaban embustes. Pensaba que la verdad debía ser utilizada con la mayor frecuencia posible; de lo contrario, el enemigo, o los propios hechos, podían demostrar la falsedad, en cuyo caso la propia credibilidad sufría detrimento. Por consiguiente, las mentiras o 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 países extranjeros, pero semejante 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" que debe ser empleada con preferencia a la "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 también empleó medidas negras para combatir rumores indeseables dentro del Reich. Pensaba que un desmentido oficial a través de un medio blanco podía dar consistencia a los rumores, en tanto que lo que él denominaba propaganda "de viva voz" contra estos podía lograr los efectos apetecidos. Esto era, contra un rumor, otro rumor.

Jean Noël Kapferer (5) expone tres definiciones, generadas en la época de la segunda guerra mundial, como un intento de conocer y controlar el problema. Inicia con Allport y Postman, considerados fundadores de la disciplina. Para ellos, el rumor es una "proposición relacionada con los acontecimientos cotidianos, transmitida de persona a persona con el objeto de que todos creen en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud". (6).

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

Para Peterson y Girst (8), el rumor es una "versión o una explicación que no ha sido verificada, que circula de boca en boca y que se refiere a un objeto, 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. El rumor es transmitido de boca en boca o de persona a persona. Coinciden en que la pretensión del rumor es que sea creído o circular como si fuera cierto, pero sin la verificación o confirmación oficial de su exactitud.

Por lo tanto, el rumor no pretende ser una leyenda, no es cosa del pasado, sino que pretende tener actualidad, ser parte del tema o problemas que preocupan a una sociedad. Asimismo, el rumor está destinado a ser reconocido como una verdad, y por lo tanto, el objetivo del rumor es convencer.

La experiencia de Allport y Postman intentaba demostrar que el rumor no conduce sino al error. Al circular, se aleja de la verdad, tanto en sentido literal como figurado, 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 controlar el flujo de rumores. Ese control se hacía porque iba implícito que en los mensajes de los rumores podría haber fundamentos. En tiempos de guerra, el enemigo y su oído mítico, la quinta columna, podrían descubrir, gracias al rumor, alguna verdad oculta. Esto constituye una prueba, según Kapferer, de que los rumores pueden basarse en la verdad.

El problema concreto planteado por el Office of War Information era: ¿qué medidas tomar para terminar con los rumores? No se podía impedir a los norteamericanos que se comunicasen entre sí, sobre todo en tiempos de guerra, cuando la ansiedad, que ha llegado a su nivel máximo, incita a la gente a hablar para deshacerse de ella.

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 (prensa, radio y televisión), de tal 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, el cual hace todo lo que está en su poder para dar soluciones a los problemas originados en la crisis y la guerra. Por esto, no deben escatimarse medios para evitar la desconfianza y las sospechas, 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 informaciones. Los rumores nacen de interrogantes que la gente se formula espontáneamente y para las cuales no se ha proporcionado una respuesta. Estos interrogantes responden a la necesidad 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, asegurarse de que todos reciban las noticias. Deben eliminarse todos los focos de ignorancia. Como ejemplo, Knapp cita una iniciativa reciente del ejército británico: la organización de "reuniones 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 a la población protegida de 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, desde entonces, eran el mejor ambiente para que se desarrollaran los rumores, y luego que la esencia de sus cinco consejos implicaba la desconfianza en medios de comunicación oficiales, falta de fe en los dirigentes, escasa información oficial ante un acontecimiento, focos de ignorancia y el desempleo y ocio de la gente.

Mercado negro de la información

Se cree que los rumores molestan porque se trata de una información que el poder no controla. O aún más, es la propia explicación que se da el público cuando no encuentra explicaciones que le satisfagan o que tengan lógica. Allí donde el público desea comprender un fenómeno pero no cuenta con respuestas oficiales adecuadas, a tiempo y convincentes, surge un rumor, por lo cual, éste vendría a constituir algo así como un mercado negro de la comunicación.

Otro de los intentos por llegar a un concepto de rumor, lo proporciona el sociólogo norteamericano T. Shibutani (10), quien considera que los rumores son noticias improvisadas que surgen como resultado de un proceso de discusión colectiva. Para él, en el origen del rumor encontramos un acontecimiento, importante y a la vez ambiguo.

El rumor es a la vez un proceso de dispersión de la información y un proceso de interpretación y de comentarios. Shibutani lo concibe como una acción colectiva que intenta dar un sentido a hechos no explicados, pero insiste en la presencia de dos elementos claves para su generación: la importancia de la información y la ambigüedad de la misma.

De esta manera, Knapp, elabora lo que podría ser una fórmula sencilla:

Rumor = importancia x ambigüedad

Se trata de una relación de multiplicación: si la importancia de la información es nula o si no hay nada de ambiguo en el acontecimiento, no habrá rumor. Asimismo, si la noticia tiene importancia pero hay una gran ambigüedad a su alrededor, desconfianza y sospechas, será el mejor caldo de cultivo para la germinación de los rumores.

Esta teoría la refuerza J. J. Rendón, psicólogo, publicista, con postgrado en Ontopsicología, quien manejó la campaña presidencial de Carlos Andrés Pérez en Venezuela, al reafirmar que son dos las condiciones básicas necesarias para que un rumor prenda en la mente de la gente: primero, el asunto del cuento deberá revestir cierta importancia, tanto para el que lo transmite como para el que lo escucha, luego, los hechos han de estar revestidos de cierta ambigüedad.

Esta ambigüedad puede ser inducida por la ausencia o parquedad de noticias, por su naturaleza contradictoria, por desconfianza hacia ellas, o por tensiones emocionales que toman al individuo incapaz de aceptar los hechos revelados en las noticias oficiales o reaccionar hacia ellas.

Esta fórmula podría explicarnos muchas interrogantes: ¿porqué no es tan fácil lanzar un rumor contra una persona o sobre determinado hecho?, ¿se requiere únicamente empezar a correr de boca en boca algunas suspicacias o incongruencias de una persona?, ¿podríamos montar una fábrica de rumores para desacreditar a un enemigo?

No, definitivamente no, si no se cumplen una serie de requisitos. Como veremos más adelante, hay determinados temas claves que son propicios a tener éxito como rumores, pero también se requiere de otros elementos, aparte de la importancia y la

ambigüedad, como son el misterio o los mitos.

Por ejemplo, en productos comerciales insignificantes, es común que los rumores les atribuyan elementos misteriosos. Desde hace tiempo se dice que el símbolo del ron B, que es un murciélago, realmente es una figura diabólica. O que en los cigarrillos C hay opio; que en los paquetes de cigarrillos M se puede ver la letra "k", 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 la opinión pública. Aproximadamente 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 una casa a unos pequeños seres con rasgos extraterrestres, y aunque las características del rostro, el cuerpo, la estatura y el color discrepaban, el lugar fue centro de atención de propios y extraños.

El principal generador y reforzador del rumor fue un periódico que mantuvo, día a día, datos nuevos, historias de niños que aseguraban haber visto a los "monitos". Estimuló a los menores a que dibujaran los seres, llamando la atención a medios informativos de otros países, que concluyeron decepcionados, después de varios días de intentar fotografiar o grabar a los famosos "monitos" de Meoqui, sin ningún éxito. El periódico local, a raíz de ese hecho, se consolidó como el líder en esa región. (11).

Otro fenómeno fue en la capital del estado de Chihuahua, donde se empezó a correr la voz de que estallarían el Cerro Grande, dejando escapar grandes cantidades de agua de su interior, provocando la inundación en las viviendas asentadas en sus faldas. Pero no tan solo eso, sino por las grandes cantidades de agua que se esperaba de su explosión, 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 del lugar y buscar viviendas lo más retiradas de ahí.

Lo inverosímil del rumor es que Chihuahua es una zona árida. El Cerro Grande junto con el Cerro Coronel, son los símbolos de la ciudad y están incluidos en el escudo de armas de la ciudad. Los estudios geológicos han descartado por completo la posibilidad de que el interior del Cerro Grande contenga agua; de haber sido así, el 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 capitalinos, muchos de ellos optaron por salir del Distrito Federal e instalarse en otras entidades de la República.

Chihuahua fue uno de esos lugares, entre varios, a los que familias enteras de capitalinos emigraron como lugar seguro de temblores. Algunos de ellos se fueron asentando irregularmente en las faldas del mencionado cerro, pero fueron víctimas del regionalismo norteño que en esos años tenía expresiones violentas y de 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, mata un chilango". En Chihuahua fueron 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 empezó a correr por medio de mensajes de correo electrónico, donde avisaban que varios trabajadores de la empresa B habían muerto en el Instituto Mexicano del Seguro Social, a causa de una enfermedad rara -unos le pusieron el nombre preciso de ébola- y que, por lo tanto, la harina con que elaboraban ese producto ya estaba contaminada.

La cadena por Internet se fue multiplicando, pues quien mandaba el aviso pedía que lo reprodujera a sus amistades por ese mismo medio. Por supuesto que nunca se precisó quiénes eran los que habían fallecido, no se daba la fuente y sólo concluía con la recomendación de que no se compararan productos elaborados por la empresa B.

Cuando los medios de comunicación empezaron a trabajar para corroborar esta información, se encontraron lógicamente con que no tenía ni pies ni cabeza el rumor, pero ya se trataba de un tema de interés local, donde se involucraban vidas humanas, una empresa comercial conocida y una de las principales instituciones de salud.

El Heraldo de Chihuahua trabajó sobre dos frentes: uno, investigar si los correos que habían llegado a la redacción, aunada a la información que empezaba a llegar por teléfono, correspondían a la realidad, y esto implicaba verificar si en el IMSS [Sanidad] había personas aisladas o con diagnósticos de enfermedades raras. Más aún, si realmente atendían 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 de un mal no común, pretendió ocultar 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 no tuvo nunca contacto con la empresa en el momento en que se le diagnosticó la rara enfermedad. Pero el rumor tuvo un gran costo comercial para pan B: le bajaron sus ventas.

El otro frente de trabajo de El Heraldo de Chihuahua fue intentar rastrear la ruta del rumor. Con varios correos electrónicos, se reconstruyeron los orígenes de dichos mensajes y se le dio seguimiento a destinatarios para ver cómo se iban difundiendo y luego, como se iba transformando la información, con los agregados y datos nuevos de personas que supuestamente habían fallecido.

Se hizo la publicación y se fue relatando la cadena de los mensajes: María le platicó a Ruth, Ruth le puso el correo a Alonso, a Ernesto y a Pedro; a su vez, Alonso hizo lo mismo con Armando, con Mónica y con Adrián; Ernesto le avisó a José Luis, a Rubén. Y así sucesivamente.

La innovación de este seguimiento fue que se publicó tal como se fue generando, ubicando el lugar de donde se habían empezado a enviar los primeros correos. El resultado fue que la primera persona que inició esto se sintió descubierta y exhibida públicamente por el periódico, por lo que envió un correo al director del periódico reclamándole haber publicado su nombre y el contenido de sus correos electrónicos, pero además con la amenaza que el próximo objetivo de boicot sería el propio periódico.

Enfermedad de la opinión pública

E. Morin circunscribe los rumores tan sólo a las historias sin fundamento, a las que han producido un efecto negativo. Dice que el rumor ha adquirido la imagen de una enfermedad mental en el cuerpo social (12).

"Apenas nos hemos preocupado de examinar otra forma de enfermedad contagiosa en la opinión pública, y que se ha cebado particularmente sobre la clase política (...) una enfermedad que podríamos llamar el rumor político", escribió Pierre Viansson-Ponté, en el periódico Le Monde.

El término de enfermedad en el rumor se ha dado porque en diferentes análisis sobre el tema se emplean términos como germen, patología, foco infeccioso, fases de incubación y de metástasis.

Si consideráramos al rumor como enfermedad de la sociedad, deberíamos de tomar en cuenta que en un ambiente donde las poleas de transmisión entre sectores o entre gobernantes y gobernados funcionan mal, fácilmente surgen los rumores. Si partimos de que los medios de comunicación carecen de la credibilidad de la sociedad, hay un síntoma muy claro de que pueden brotar rumores como hongos.

Otro enfoque para considerar los rumores como enfermedad nos los podría proporcionar lo que llamaría "mitomanía social", como una expresión de la sociedad para que, a través de rumores, los propios grupos sociales que no tienen acceso a los medios de comunicación lancen a los cuatro vientos su propia opinión o su alternativa ante ciertos problemas.

Los rumores son también mitos, porque son "verdades no oficiales", de los que no tienen donde decir su verdad. Por eso, corren entre diferentes voces, buscando donde tener eco, creando sus propias realidades, agregando datos falsos a los verdaderos o anexando verdades a las falsedades, para al final de cuentas tener su propio rumor, su propio mito.

Kapferer sostiene que la asimilación entre rumor y enfermedad, inclusive entre rumor y locura, es lógica. Si el rumor no es más que una creencia en circulación, sin razones que justifiquen su existencia, se trata de algo irracional; es decir, de un signo de locura, el equivalente sociológico de la alucinación.

La "psiquiatrización" del rumor es la consecuencia directa de la negación de un hecho crucial: una vez que una información falsa se introduce en la colectividad, su difusión es exactamente igual a la de una información verídica, y no puede ser explicada por la locura o la alucinación colectivas.

La noción de verdad y de lo verificado se desprende de un consenso social, y por eso se sostiene que la realidad es esencialmente social. Para el lector de un periódico, lo que dice la competencia de ese periódico no es cierto, y viceversa. La veracidad de una información se desprende antes que nada de ciertas 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 de boca en boca. El rumor es la voz del 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 reconocer un rumor no es más que el reflejo de la propia duda. En términos generales, cualquier definición del rumor establecida sobre la base de lo verdadero y lo falso conduce a un callejón sin salida y vuelve inexplicable la 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 nada y el que los rumores tengan algún fundamento en la realidad nos llevaría a confrontarlos en los esquemas de falso o verdadero. Veremos que en los rumores radica, definitivamente, una forma de expresión de la sociedad, cuando se dan ciertas condiciones, sin que ello garantice que sean la expresión auténtica y fidedigna de lo que pasa en la realidad o aconteció 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". (13).

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 un rumor sin verificar, aunque esto no 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 verificado.

"La línea de separación entre una y otro -dice Kapferer-, es una realidad subjetiva, es el resultado de nuestra propia persuasión. Cuando una persona ha sido convencida por una noticia relatada por un amigo o un conocido, considera que se trata de una información. Por el contrario, si le asalta la duda, tratará esa misma noticia de rumor, y ésta es la paradoja. Desde el momento en que la gente califica un comentario de "rumor", éste deja de circular. En cambio, cuando no lo reconoce como "rumor", éste tiene la pista libre para correr".

En otras palabras, esta conclusión de Kapferer, podría representarse como "dime de donde proviene la información y te diré si es o rumor", porque el título 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 totalmente subjetivo.

Por esta razón, hay rumores que sólo tienen éxito en determinados núcleos o ambientes. Hay rumores para segmentos muy definidos de la sociedad, y podemos concluir que cada rumor tiene su público.

¿Porqué eso? Por la simple razón de que los rumores, como cualquier proceso de comunicación, tienen emisores o fuentes que van teniendo eco o valor según los medios y los receptores que van utilizando. Por lo general, los rumores inician con éxito en los clanes familiares y en los lugares de trabajo, donde la cohesión es más sólida. 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 serpenteando entre los círculos sociales homogéneos, como primera fase, y posteriormente se van ramificando a otros sectores, 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 y continúa su trayectoria en un medio social homogéneo, en virtud de activos intereses de los individuos que intervienen en su transmisión. El grano de verdad actúa como anzuelo entre el grupo de personas iguales.

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

Otra de las formas de presentación del rumor es la advertencia, como forma de autojustificarse de alguna imprecisión y no se tache de mentiroso al portador: "No me creas, pero se dice que...". De esa misma manera se van corriendo de voz en voz, para que cuando se aclare o se descubra que dicho rumor era una mentira o estaba alterada la información, toda la cadena humana quede a salvo, recordando que hicieron la advertencia de que no creyeran lo que les habían platicado.

Rumor, a falta de noticias...

¿Por qué corren los rumores, por qué progresan y se van ampliando a diferentes sectores de la sociedad?

El rumor corre por falta de noticias. Por consiguiente, se debe proporcionar al pueblo noticias lo más exactas posibles y completamente pronta. Así, el rumor corre cuando los hechos acaecidos tienen importancia en la vida de los individuos y cuando los detalles que les llegan al respecto son incompletos o subjetivamente ambiguos. En un rumor, lo más prohibido es lo más afectado.

El profesor J. Rendón (14) establece: "Los tres pasos psicológicos del testimonio son: percibir, recordar, informar. Los mismos tres pasos producen la transmisión del rumor, excepto que aquí los pasos se repiten incesantemente a través de cada uno de los eslabones de la cadena y el acto de escucharse algo que habla de oídas".

Cuando hay ausencia de información, sale al relevo una serie de notas que pretenden suplir lo que la gente requiere para satisfacer la curiosidad o la necesidad de conocer.

Al presentarse como alternativa, es cuando resalta la cualidad falaz del rumor de que no obstante no ser valorativo e instigador en cuanto a significado, se disfraza habitualmente como portador de información objetiva.

El segundo problema es que la gente no se ha formado una conciencia del rumor, y por lo general, no atina a reconocer un rumor al enfrentarse con él.

Para el poder o para los gobiernos, los rumores son molestos porque se trata de informaciones fuera de su control, y aún más, el rumor no procede a la persuasión, sino que es su manifestación visible.

Como lo habíamos señalado arriba, a falta de información se reproducen los rumores. Y como mayor precisión, nacen a menudo de la mala interpretación de un mensaje. La confusión se explica por el testimonio y por una diferencia entre el mensaje emitido y el mensaje descifrado.

Herramienta en comunicación política

Al hablar de comunicación política, debemos de entender la relación que se da entre los gobernantes y los gobernados, a través de diferentes medios. En esa relación está de por medio el ejercicio del poder.

Quienes representan el poder usan diferentes vehículos de comunicación para mantener una imagen buena y favorable y lograr los dos principios básicos del buen gobierno: credibilidad y gobernabilidad. Para los gobernados es también muy importante tener formas de hacer llegar a los gobernantes sus propuestas y sus 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 o de suplantación de información, a través de la generación de rumores. Unos creados ex profeso y, las más de las veces, surgidos por una falta de lubricación en las poleas de transmisión del poder.

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, a todas luces nociva y antiética, pero altamente eficaz, son variadas y dependen de los recursos con que se cuente, y van desde la orquestación de medios, hasta los simples graffiti que se exponen en paredes y muros.

Según Vargas, la orquestación de medios de una técnica de manejar rumores en la comunicación política, calificándola de interesante y hasta divertida –si se le mira como un juego de astucia-, pues puede incluso salirse de las manos si no se le maneja bien. Por ejemplo, cuando el candidato opositor va hablar en un programa en vivo por radio, se "orquesta" que diferentes partidarios del otro candidato llamen a la estación para hacerle preguntas capciosas, lacerantes y obviamente montadas. O puede darse en programas en vivo y de micrófono abierto al público, cuando uno o varios "inocentes ciudadanos" llaman para preguntar si es cierto que el señor tal... 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 inmediatamente anteriores a las elecciones y 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 en ascensores de edificios públicos donde otros puedan oírlos, en restaurantes, en la calle misma, usando un tono de voz de "expertos" y sin que aparentemente les interese que los demás se enteren.

Luego, sencillamente entra en juego el "adorable morbo" del ciudadano común: ¿Supiste lo que se dice de...?, pregunta con una sonrisa pícaro y generalmente 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 terreno de la conquista y de la gestión del poder.

Según el autor de "Rumores, el medio de difusión más antiguo del mundo", en el arsenal de instrumentos de la guerra política, el rumor goza de numerosas ventajas. En primer lugar, evita mostrarse al descubierto. Hallan otros en lugar de nosotros convertidos en portadores voluntarios o involuntarios del mensaje. La fuente 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 han tenido una versión de los gobernantes. Son los temas y problemas que se pueden comentar en las plazas, en los cafés y en las reuniones, sin que requieran de un apoyo o respaldo oficial.

El rumor no requiere pruebas. La opinión pública construye más a partir de impresiones que de hechos, por lo tanto, una mera

acusación basta. Además, el rumor tampoco requiere la existencia de grandes estados mayores. Puede ser la obra de pequeños grupos, y por esta razón es un arma predilecta de las conspiraciones.

Debemos aclarar que el rumor permite que los conspiradores permanezcan en la sombra. Es el único caso en que se puede llevar a cabo un doble juego. Nadie habla 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. Además, puede volverse contra sus creadores; un rumor falso bien desmentido permite a la supuesta víctima deshacerse de los que vendrán en el futuro. Al acabar con el primero, se acaba con los demás.

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

El rumor es una manera espontánea de tomar la palabra, sin que medie invitación alguna. A menudo es la expresión de una disidencia, y los desmentidos oficiales no convencen, 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 que". Como información paralela y a veces opuesta 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 mentira para conocer la verdad o para crear un clima psicológico favorable, lo cual permite presionar a los hombres en el poder.

Los temas del rumor

Jean Noël Kapferer los llama los siete pecados capitales del rumor, al hacer un análisis de los rumores políticos y ubica siete grandes temas, que van desde el más importantes que es la salud hasta algunos tabús o misterios que durante largas épocas han atraído la atención y despertado la curiosidad de las personas.

El primer tema es el de la mano oculta o el poder oculto que conspira desde una sociedad secreta que tira los hilos del poder. Esta idea proviene de la concepción de la vida política como un gran teatro de marionetas, en el que las manos que dirigen los hilos son invisibles.

Detrás de la puesta en escena electoral y de una fachada democrática, se supone que existe un poder oculto, una mano escondida. En varios países latinoamericanos y, en especial, en México, corren fuertes rumores de quiénes pueden ganar, antes de la elección, partiendo de que hay toda una maquinaria lista para cometer fraudes, pero nunca se sabe quiénes son los que manipulan o realizan esa labor oculta.

En los Estados Unidos, la influencia del hampa y en particular de la mafia en la Casa Blanca es un tema siempre en alza para crear variantes. Ahora, sucede algo parecido en gobierno latinos, donde la infiltración del narcotráfico siempre llega a las mismas familias presidenciales.

¿A qué responde la obsesión de buscar al "director de orquesta clandestino" que ordena los asuntos del mundo desde la sombra? Para Gauchet, se trata de la expresión de la angustia ante el totalitarismo.

La fuerza de rumores sobre poderes ocultos han estado reflejada por mucho tiempo, por jesuitas, masones y judíos, principalmente, a quienes se les han asignado papeles de conspiradores que manejan finos hilos de poder.

El segundo tema de los rumores políticos es el de los acuerdos secretos. Se supone que hay encuentros y acuerdos que comprometen en privado a los rivales políticos, en contradicción con sus actitudes públicas.

Cuando hay conflictos de poder o lucha entre partidos antagónicos, y se logra una solución, siempre se desatan rumores sobre el tenor de las negociaciones secretas. Se asegura, por medio de rumores, que necesariamente pactaron varios valores, a espaldas de los gobernados.

Este tema de la alianza entre rivales tiene su origen en el mito del teatro. Cuando están en escena, los candidatos se pelean, se lanzan ataques y se insultan delante del auditorio; en los pasillos, todos lo saben, se invitan a cenar y frecuentan los mismos salones.

El tercer tema, motivo de rumor, es la salud, y es el predilecto. Siempre a los electores les ha interesado saber cada vez más detalles acerca de la salud de sus gobernantes. Pero no tan solo la salud de los gobernantes es motivo de rumor, sino también la de los hombres conocidos o famosos. Aquí es donde es muy común que a menor información, mayor especulación. Se han

dado casos de personas que los rumores las han matado, y luego "resucitan" entre la incertidumbre de quienes 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 sospechosos de tener escandalosas acumulaciones de capital y ganancias hechas a espaldas de la colectividad. Hay un dicho que reza: la torpeza y el dinero no se ocultan, y de ahí, surgen los rumores del 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 todavía, en algunas zonas de países latinos, los hombres no pueden escapar a un rumor: el de ser homosexuales. Se dice que pueden ser objetos de acusaciones calumniosas como de rateros, mentirosos, adúlteros o cualquier otro desliz, pero pueden defenderse y demostrar la falsedad de esos rumores. Solo del rumor de homosexuales no se pueden escapar.

El sexto tema es el del doble discurso. Las intenciones verdaderas de un político son lo opuesto de lo que proclama públicamente. Y el último tema es el de la inmigración, cuando la ciudadanía le empieza a asignar nacionalidades o determinada sangre de raza a otras personas, como el de lanzar rumores de que fulano de tal 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 gérmenes de rumores y no afectar a los candidatos a presidente, y describía abiertamente los procedimientos necesarios para conseguir la imagen que se desea dar de uno mismo, partiendo de que 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 del talón de Aquiles, lo cual les otorga una sólida verosimilitud.

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 intervenciones ante los poderes públicos.
- Si pretende demostrar que es un candidato sincero, diga y procure que se difunda todo aquello que se negaría a publicar sobre usted mismo por modestia.
- Si desea demostrar que es desinteresado, haga que se sepan los riesgos que corre al presentarse como candidato (en su profesión, por ejemplo)
- 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 llama "profesionales" del rumor a la clase compuesta por periodistas políticos, antiguos diputados, agregados políticos de los gabinetes ministeriales, delegados de federaciones patronales, reporteros que sueñan con un nuevo Watergate y cuyo interés reside en imaginar o acreditar el escándalo.

Así como también todos los que tienen interés en crear o en explotar el rumor: los aparatos políticos de los partidos, y también las embajadas extranjeras, quienes 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 también en gobiernos, en conflictos de 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 vuelva a caer fácilmente en ese tipo de engaños.
- 2.- Es conveniente englobar al rumor en un contexto de negatividad (credulidad, ingenuidad, actitudes infantiles o irresponsables, propósitos ocultos o malévolos y, en 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 gobiernos, instituciones o personas sujetas a rumores. Una imagen positiva no sólo facilita las acciones antirumor, sino que en ocasiones impide que corran rumores o bien que sean aceptados por el público en general. Con una buena reputación es difícil que esos rumores crezcan, el prestigio de la empresa, gobierno o institución dificulta creer en algunos mensajes poco

consistentes.

4.- No pretenda desmentir racionalmente algo que no se transmite racionalmente. Cuanto mayor sea la fuerza emocional o simbólica del rumor, menos útil será un desmentido lógico o racional.

5.- Recuerde que los rumores satisfacen algunos deseos profundos de la gente. Identifique esos deseos profundos y enfrentelos. No cometa el error de contradecir esos deseos de manera superficial.

6.- La fuerza del rumor radica en su repetición. El desmentirlo, generalmente, se hace sólo una vez. Para que esto funcione deberá tener una tasa de repetición similar a la del rumor. Repita una y otra vez la verdad hasta que esta logre demostrar la certeza de su accionar.

7.- Recuerde que mientras el rumor corre de manera interpersonal e intergrupala, las empresas acuden a la difusión masiva que involucra muy débilmente al público. Cuando lo enfrente, busque que la gente se sienta involucrada por el problema.

Humo sin fuego

Por supuesto, que enfrentar el fenómeno del rumor no se trata de simples recetas de cocina. Tampoco se pretende en este ensayo poner diques a un fenómeno, que si bien altera o desfigura la comunicación, sigue fluyendo como un serpentear en las veredas de las relaciones humanas.

En la comunicación política, sí es ciertamente uno de los principales ruidos que preocupan a los que se dedican a la política, por el impacto y la influencia que se puede tener cuando se utiliza como herramienta o arma para desprestigiar.

Pero el rumor siempre ha existido, y a medida que se ha incrementado el flujo de información, es de esperar que ese humo se siga apareciendo, aunque la causa no sea un incendio.

Notas

1.- Darnton, Robert, Del rumor a la imprenta, traducción Katia Rheault, revista etcétera, noviembre 2000, pp. 53-62.

2.- Martín del Campo, Alfonso; "Nadie se escapa del... chisme", por Leticia Sánchez, Sección Vida, Reforma, 11 de noviembre de 2000, p. 6 C.

3.- Altamirano, Sandra; "El chismosito interno", sección Vida, Reforma, 11 de noviembre de 2000, p. 6 C.

4.- Flores de la Vega, Benjamín, "Sociología del rumor y el profesionalismo", Revista Mexicana de Comunicación, No. 61, Enero-febrero 2000, páginas 37-38

5.- Kapferer, Jean Noël, Rumores, Ed. Emecé, 1989, Buenos Aires.

6.- Aquí debemos de anotar que G. W. Allport y L. Postman escribieron dos estudios sobre el tema, justo después de concluida la segunda guerra mundial: en 1945, publicaron "Wartime Rumors of Waste and Special Privilege: Why Some People Believe Them", en el Journal of Abnormal and Social Psychology. En el invierno de 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.- Shibutani 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, No. 12, diciembre de 1998, La Laguna (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 1999, p. 7-A.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Contreras Orozco, Javier H. (2001): Rumores: voces que serpentean. Revista Latina de Comunicación Social, 40.

Recuperado el x de xxxx de 200x de:

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