

El Rumor en los Medios de Comunicación :

Una práctica contra los derechos de los
receptores

Alejandro Perales

Presidente de AUC

Presentación

A finales del pasado siglo, los telespectadores españoles se vieron sacudidos por la narración de un presunto escándalo televisivo cuyo conocimiento corrió como la pólvora. El supuesto suceso tenía como protagonistas a un espacio de ANTENA 3, *Sorpresa, sorpresa*, y a una adolescente, que habría sido pillada *in fraganti* por una cámara oculta entregada a ciertas prácticas sexuales con el perro de la familia y mediante el recurso a cierto producto inicialmente alimenticio (mermelada).

El éxito del rumor fue tan apoteósico que de nada valieron los desmentidos de la cadena o las referencias a que el mismo rumor había sido ya difundido en otros países en relación a programas similares, frente a la avalancha de testigos espontáneos que afirmaban conocer a quienes habían visto las imágenes en cuestión. Incluso una animosa asociación dedicada a la protección de los menores llegó a presentar una denuncia contra la cadena, solicitando a la Fiscalía que tomara cartas en el asunto.

Visto desde la distancia temporal, el *rumor* de *Sorpresa, Sorpresa* sigue siendo interesante por su valor paradigmático a la hora de dar cuenta de los que podríamos denominar, al modo de Shopenhauer, la *osteología* del rumor. Su contenido es una mezcla casi perfecta de aquellos ingredientes que explican el éxito de este tipo de especies: atracción por deseo o por temor (en este caso el morbo de la zoofilia adolescente), proyección de angustias íntimas (¿y si me pillaran a mí en actos inconfesables?), suposición de complot para su ocultamiento (¿Han hecho desaparecer el vídeo!, ¿Han regrabado el programa obligando a los asistentes en plató a un pacto de silencio!), y además, es verosímil. Es decir, que en el imaginario social de buena parte de la ciudadanía un suceso de esas características es

perfectamente posible, y ello dice mucho sobre lo que esa ciudadanía espera y piensa de la televisión actual¹.

El hecho aquí mencionado sirve de excusa para desarrollar una breve reflexión sobre el rumor en los medios de comunicación, y sirve también para fijar la posición de la AUC en relación a este fenómeno. Posición que es esencialmente negativa, por cuanto el rumor puede ser vía de desinformación y manipulación de los ciudadanos desde intereses más o menos espurios y por cuanto, *ante el rumor, los ciudadanos pierden todos los derechos que la ley les reconoce como receptores de información.*

Características del rumor

Los primeros trabajos sistemáticos sobre el rumor aparecen publicados en EE UU en los años de la Segunda Guerra Mundial. Al amparo de la Office War Information un buen número de expertos norteamericanos se centraron en el estudio de los rumores, con el fin de obtener conclusiones útiles que les permitieran:

- ❑ Conseguir el descrédito y la desaparición de aquellas especies que se oponían a la verdad oficial y que podían afectar negativamente a la moral de las tropas o de la población civil.
- ❑ Utilizar el rumor como arma de ataque y defensa, tanto para influir favorablemente en la población y en los soldados propios como para despistar al enemigo (no dándole pistas o dándole pistas falsas).

Desde entonces, la mayoría de la literatura teórica sobre el rumor suele hacer hincapié en tres características fundamentales de dicho fenómeno:

- ❑ Su difusión a través de canales informales.

¹ Podría analizarse, por ejemplo, cómo este rumor predice en buen parte el éxito posterior de *Gran Hermano*; un espacio que también ha dado lugar a algunos rumores de este tipo, aunque mucho menos notorios precisamente por producirse en un contexto de exceso de información.

- La imposibilidad de su verificación

- El enganche psicológico de su contenido.

Analicemos con más detalle cada uno de estos aspectos.

Su difusión a través de canales informales

Casi todos los estudiosos del rumor (Allport y Postman, Knapp, Kapferer, Morin, Peterson y Grist) coinciden en definirlo como una proposición sobre un hecho que es transmitida “boca a oreja”. El rumor responde, pues, a un modelo de comunicación interpersonal expansiva en el que los actores adoptan sucesivamente el papel de emisores y receptores (frente a la rigidez de estos roles en la comunicación de masas clásica) no sólo ante terceros, sino también en el propio núcleo primario de comunicación.

Dicho de otro modo, la persona B que recibe información sobre un rumor no sólo se convierte en emisor del mismo ante un tercero C distorsionado en mayor o menor medida, sino que con su actitud y sus preguntas influye en el mensaje inicial de A y permite a éste modularlo (eliminando las partes más débiles, potenciando las más interesantes, etc.) para posteriores envíos a D, E, o F.

En el análisis del ciclo vital del rumor, por tanto, los actores de la comunicación (redifudidores) no pueden ser considerados como meros postes repetidores (que se hacen “eco” del rumor de forma pasiva), ni quiera como *eslabones*, siguiendo la definición propuesta por Rouquette, sino como “recreadores” del mensaje, al estilo de aquel juego infantil denominado “el telegrama”. La estructura del rumor no se compadece con la linealidad de una cadena, sino con la imagen laberíntica de una red. Los emisores/receptores del rumor se asemejarían más a los nudos de una red que se prolonga en todas direcciones. Esta isotopía con la red de redes, Internet, es un primer acercamiento a la explicación del éxito de los rumores en este ámbito.

La idea de la comunicación interpersonal, verbalizada, intercambiada, como condición *sine qua non* del rumor distingue a éste de otro tipo de mensajes como la información

confidencial, y lo hace además incompatible con su presencia en los medios de comunicación. Cuando los medios de comunicación se refieren a un rumor éste desaparece como tal², cambia de naturaleza y se convierte en una *información*, sometida a deberes y responsabilidades relacionadas precisamente con la función social de esos medios de comunicación³.

Internet ha supuesto, en este sentido, un salto cualitativo en el desarrollo del fenómeno, difuminando en buena parte las diferencias claras entre los canales formales e informales. Hoy los rumores corren por la Red a través de los *e-mails*, de los foros, *chats*, grupos de noticias e incluso a través de ciertas páginas web especializadas. Algo similar está ocurriendo en los últimos tiempos con los mensajes a través del teléfono móvil (SMS), y nuestro país ha sido dramático ejemplo (por las circunstancias) de este nuevo fenómeno.

La imposibilidad de su verificación

La falta de verificación aparece también en muchos textos como otra de las claves discriminantes del rumor, aunque desde nuestro punto de vista sería más acertado decir que lo que verdaderamente caracteriza la rumor es la *falta de posibilidad de verificación*.

Ciertamente, la posibilidad de los ciudadanos de contrastar directamente en la realidad la veracidad de los mensajes recibidos por los medios de comunicación es generalmente nula salvo que hayan sido testigos directos del hecho narrado. Pero esto ocurre en general con toda la comunicación masiva, por lo que no puede considerarse como un atributo diferencial del rumor.

En el caso de la información difundida por los medios de comunicación, sin embargo, el ciudadano puede aceptar razonablemente la existencia de una *verificación vicaria*, por delegación, dando por supuesto que el periodista confirma las fuentes y que existe un marco legal y deontológico que penaliza la falta de veracidad y la invención de noticias. Estas cautelas, siquiera teóricas o exigibles, desaparecen en el caso del rumor.

² Los rumores tienen algo de vampírico, de foto sin fijar, de material corrompido en una tumba: la luz que nos permite verlos (la luz, en este caso, mediática) al mismo tiempo los destruye.

³ Como señalan muchos códigos éticos periodísticos, el rumor no es información.

El ciudadano sabe que los medios de comunicación no se limitan a reproducir la realidad, pero que tampoco deben producirla⁴: el material de base, los hechos, no deben crearse *ex nihilo*, sino que deben existir, aunque al ser mostrados a través de las retóricas periodísticas (imágenes del suceso, testimonios directos en la radio, fotografías y reproducción de declaraciones entrecomilladas en los periódicos, etc.) experimenten una manipulación orientada a optimizar el interés del suceso. Esto ocurre incluso cuando los profesionales de la información dan la noticia de la existencia de un rumor que, como objeto informativo en sí, ha de contar con una realidad contrastable. De hecho, los escándalos cada vez más sonoros de periodistas que se inventan informaciones, reportajes o entrevistas, generan dicho escándalo desde una visión ética sobre las relaciones entre información y realidad en los medios de comunicación.

En el rumor, sin embargo, el receptor del mensaje no puede reclamar ninguna prueba de realidad (si es que tal cosa importara), debiendo basar su fe en la posibilidad de lo narrado o la credibilidad que atribuya a la fuente.

Como ya hemos venido señalando, ante la información reglada, difundida a través de los medios de comunicación, el ciudadano cuenta con unos derechos quizá insuficientes, pero taxativos: puede exigir a los profesionales de la comunicación veracidad. Puede exigir que se respete el derecho al honor y a la intimidad, o la no discriminación de las personas, o la protección de los menores. Puede exigir el derecho de réplica y, en algunos casos, el pluralismo y la separación entre informaciones y opiniones. Ante el rumor, sin embargo, se encuentra indefenso, sometido en muchos casos a intereses que ni siquiera llega a sospechar. Con el rumor ocurre lo mismo que con el empleo sumergido, con la venta ilegal o con las compras a través de Internet a empresas extrañas y lejanas: el ciudadano no puede reclamar adecuadamente sus derechos en caso de fraude.

Es decir, el receptor no puede ver garantizado su derecho a la información veraz tal y como queda reconocido por el artículo 20 de la Constitución.

Ello es, por supuesto, independiente de la verdad o falsedad del contenido del rumor en sí. Nuestra posición difiere, en este sentido, de la mantenida por muchos analistas del rumor

⁴ El papel de los medios de comunicación sería más bien la *producción de sentido*, aportando una determinada visión del mundo a través de la selección profesional de los materiales de la realidad

que hacen equivaler rumor y mentira. Algunos autores como Morin son muy claros al respecto, afirmando que uno de los criterios que define el rumor en estado puro es la ausencia de un hecho que le sirva de punto de partida o apoyo. Otros mantienen esa posición de modo implícito, ya que ilustran todos sus análisis con rumores falsos, como si no pudiera haberlos verdaderos.

Insistimos en que el rumor se define por su estructura formal de creación y transmisión, no por su contenido concreto.

Ello abre, sin embargo, otra incógnita, ya que tanto la creación como, sobre todo, la transmisión, requieren del concurso voluntario de un número desigual pero significativo de participantes.

¿Porqué, si es tan lesivo para los derechos de los ciudadanos como receptores de la información, tiene tanto éxito el rumor?

El enganche psicológico con el receptor

El rumor puede considerarse como una especie de sublimación de los deseos no satisfechos, pero también como un catalizador de los miedos y angustias colectivas. El rumor tiene éxito porque es fácil creer lo que se *quiere* creer o lo que se *teme* creer. Ello explica que sus contenidos, más allá de la anécdota del momento, sean en muchos casos cíclicos, como fábulas, parábolas o leyendas urbanas. Estas historias se presentan ligadas aparentemente a algún hecho tangible, pero en realidad suelen remitir a un relato sin lugar ni tiempo, a lo que Kapferer denomina "mitos flotantes".

El rumor ocupa generalmente un espacio *parainformativo*, alternativo. Parece que el rumor da cuenta de "la cara oculta" de las cosas, de aquello de lo que nadie quiere hacerse eco, y ello le otorga un plus de credibilidad. El rumor circula en muchas ocasiones presentándose a sí mismo como el desvelamiento de un secreto, y justifica precisamente su carácter de rumor (y no de información reglada) por la existencia de intereses para ocultar dicho secreto o, al menos, para no difundirlo. De modo que, cuanto más es negado por sus protagonistas o por

otras instancias oficiales, más se reafirman muchos de sus receptores en la verdad del mismo.

El rumor potencia muchas veces la cohesión social, tal y como señala Festinger, así como la movilización del grupo. Autores como Shibutani llegan a plantear el rumor como resultado de un proceso de discusión colectiva, y hay quien niega la significatividad (e incluso la existencia) de una fuente inicial. Según este planteamiento un grupo se moviliza y comienza a “rumorear”, a transmitir como por contagio el mensaje. El rumor estimula la relación de pertenencia, ya que en muchos casos el receptor se encuentra obligado a aceptar un supuesto acontecimiento “que todo el mundo conoce” y cuya ignorancia le crea una conciencia de periferia frente al grupo. Esa relación de pertenencia es en muchos casos más importante que el propio contenido del mensaje.

El rumor aporta muchas gratificaciones desde el punto de vista psicosocial. Permite a sus participantes (emisores/receptores) un protagonismo que potencia aspectos como el exhibicionismo o el deseo de parecer mejor informado que los demás. A menudo los “redifusores” se implican en el contenido del rumor, buscando, más que informar, convencer, persuadir, incluso seducir, convirtiendo la eliminación de la duda o del escepticismo del otro en un reto personal.

Hay siempre en el rumor una proximidad psicológica al suceso que juega a favor de su credibilidad. La fiabilidad del rumor se basa mucho en el testimonio personal, directo, aunque casi siempre mediado: el redifusor de un rumor “conoce a alguien que conoce” a un testigo directo o bien a un experto que dan fe del hecho narrado.

La credibilidad del rumor se ve potenciada también por el desinterés o altruismo que se atribuye a la fuente. Allport y Postman pusieron de relieve cómo el mensaje que es escuchado por una persona que sorprende la conversación de otros dos es más creíble que el que se recibe directamente. El carácter secreto del rumor, ya mencionado, hace que sus redifusores o desveladores aparezcan envueltos en un halo “prometeico”, impulsado por el único propósito de beneficiarnos con su información.

Más claramente: nuestra posición es contraria al rumor no porque sea mentira, ya que en ocasiones puede incluso ser verdad, sino porque como proceso de difusión de un mensaje no está sometido a las mínimas garantías de calidad y veracidad irrenunciables en una sociedad democrática. Donde existe, o puede reclamarse, pluralismo y libertad de expresión los ciudadanos no debemos resignarnos a la existencia del rumor.