



Dinámica del rumor y operaciones psicológicas de daño reputacional

CÉSAR E. TINOCO G.¹

Decanato de Estudios de Postgrado
Universidad Metropolitana

¹ ctinoco@unimet.edu.ve

Resumen

Se propone una modificación al modelo descriptor de la Intensidad de Rumor de Knapp-Allport-Post, la cual permite una más exacta descripción de la realidad observada según haya o no presencia de emociones en el proceso propagatorio del rumor. Dado que la evidencia empírica apunta a que cierto tipo de rumor se propaga a alta velocidad, se propone también, un sencillo modelo descriptor de epidemias que permitirá corroborar lo observado en la práctica, con lo modelado. El modelo epidémico propuesto permite evidenciar una alta velocidad de propagación del rumor. El rumor constituye una poderosa herramienta para materializar operaciones psicológicas de daño reputacional. La aprobación de leyes que mantengan los condicionamientos de veracidad y oportunidad de la información para la definición de los programas informativos, podría constituirse en un campo fértil para la creación y propagación de rumores. Los modelos implementados permiten el diseño de acciones preventivas y reactivas contra los rumores.

Palabras clave: Operaciones psicológicas, rumor, contagio, reputación, imagen.

Abstract

The Knapp-Allport-Post Intensity of Rumor Model is modified to allow for a more exact description of the reality observed according to the presence of



emotions in the spreading of a rumor. Since the empirical evidence aims towards a high speed of propagation in certain rumors, a simple description model of epidemics is also set out to corroborate reality. The rumor constitutes a powerful tool to materialize psychological operations of reputation damage. The approval of laws to define the media news programation with the previous condition of truthness and timing, could eventually constitute a fertile field for the generation and propagation of rumors. The implemented models allow for the design of preventive and reactive actions against the rumors.

Key words: Psychological operations, rumors, contagious, reputation, image.

Introducción

En una publicación reciente, Thomas (2003) refiere que la historia de las operaciones psicológicas chinas tiene una antigüedad de más de 4.000 años y cita a los autores Wu Juncang y Zhang Qiancheng (*The Doctrine of Psychological Operations in Ancient China*, 2002), quienes afirman que durante el período 2100-256 a.C., ciertos eventos históricos estuvieron caracterizados por operaciones psicológicas. Tan tempranas experiencias encuentran su culminación en *El Arte de la Guerra*, de Sun Zi (también Sun Tzu y Sun Tsu), cuya estructura redaccional actual data del 403-221 a.C., y en donde se recomienda un esquema, si se quiere jerarquizado, de opciones para vencer al enemigo, dentro del cual el evento bélico propiamente dicho representa la última opción. Dentro de ese esquema, las operaciones psicológicas se presentan como un instrumento multiplicador de fuerza, ahorrador de recursos y disuasivo (Puell de la Villa, 2000).

Posteriormente, y a través de un proceso de difusión que tomó más de 25 años, *El arte de la Guerra* adquirió resonancia en entornos empresariales altamente competitivos por tres razones. En primer lugar porque fue utilizado en Occidente –y durante los años 60– como la base doctrinal estratégica de los líderes guerrilleros del denominado tercer mundo. Ello como consecuencia directa de los escritos del dirigente comunista Mao Zedong (también Mao Tse Tung, 1893-1976). En segundo lugar, por la aparición y evolución de dos obras hasta su confluencia natural, materializada en la analogía



entre la “contienda cotidiana” por obtener mayor cuota de mercado y el hecho bélico en específico: el trabajo de Alfred Chandler (*Strategy and Structure*, 1962) y la traducción de *El Arte de la Guerra* por Samuel Griffith (*Sun Tzu: The Art of War*, Oxford, Oxford University Press, 1963). En tercer y último lugar, por el perfeccionamiento demostrado públicamente –en virtud de su cobertura mediática– del concepto de “operaciones psicológicas” por parte de los militares norteamericanos en 1991, durante la ejecución de la así denominada *Operación Tormenta del Desierto*. El ejército norteamericano, luego de las experiencias de Grenada y Panamá, casos en donde se verificó un “*news blackout*”, aplicó de manera impecable el concepto, tal y como lo afirma Sun Tzu en el primero de los trece capítulos canónicos de la versión de Puell de la Villa (2000):

... El arte de la guerra es dao de ficción...

El resultado no fue otro que una rápida y contundente victoria sobre el ejército iraquí. Así, los éxitos militares y la evolución natural del concepto de estrategia aplicado al ámbito de los negocios, convirtieron la obra de Sun Tzu en una referencia fundamental que se refleja, por ejemplo, en trabajos como el de Krause (1995) y el de McNeilly (2000).

De modo que en un entorno empresarial (e incluso político, como es el caso de las contiendas electorales) altamente competitivo y en donde frecuentemente resulta imperativo el ahorro de recursos, no debería lucir extraño el empleo por parte de las empresas y de los individuos, de operaciones psicológicas con bien diversos objetivos, entre ellos el daño a la imagen y a la reputación.

En líneas generales, las operaciones psicológicas son operaciones planificadas para hacer llegar *información* a un determinado tipo de audiencia, conformada por organizaciones, grupos y/o individuos, con el propósito de influir en sus emociones, motivaciones, razonamiento objetivo y, en última instancia, reforzar y/o afectar (modificar) su comportamiento. Las operaciones psicológicas comprenden acciones y productos destinados a influir sobre el comportamiento de personas, en apoyo de la intención del



originador a nivel táctico, operacional y estratégico. De hecho, uno de sus propósitos específicos es introducir entre los grupos neutrales, amigos o enemigos, las emociones, actitudes o comportamiento deseado, que apoyan el logro de los objetivos y la intención del originador. En otras palabras, al final de una operación psicológica se encuentra una conducta modificada que sirve a los propósitos del originador.

La intención del originador puede consistir, precisamente, en dañar la imagen y/o la reputación de una empresa o de una persona. En el contexto de este trabajo, la reputación será la valoración que los demás tienen sobre la ética, y la excelencia en el ámbito cotidiano de desempeño, de una empresa, organización o individuo. La imagen, por su parte, es la impresión total (creencias y sentimientos) que una empresa, organización o individuo genera en la mente de los públicos. Adicionalmente, dado que la reputación es una valoración, la misma tiene su punto de partida en la imagen.

En virtud de que las operaciones psicológicas pueden cristalizar en acciones y/o productos, una forma de materializarlas es a través de un rumor². De acuerdo con Abreu Sojo (1993):

Los rumores son mensajes circulantes en las conversaciones de la gente acerca de lo que concierne al interés general y público, de acuerdo con la actualidad, cuya característica es ser una voz paralela, cuando no opuesta, a las fuentes institucionalmente autorizadas. El rumor aparece en la colectividad como una información que no ha sido confirmada por las fuentes oficiales o que éstas han desmentido.

Por su parte, Schindler (2003) citando a Kapferer afirma:

Kapferer defines a rumor as the emergence and spreading of information in a societal organism that either has not been yet publicly confirmed or been denied by official sources.

² El lector debe ajustarse a la secuencia del razonamiento. Si la intención del originador de una operación psicológica es dañar la imagen y/o reputación de una empresa, una de diversas formas de materializar dicha intención es a través de un rumor. Caso distinto es concluir que todo rumor persigue causar daño reputacional (Nota del Autor).



Adicionalmente, para Kapferer (1989), la noción de fuente “oficial” es política y viene definida por un consenso que establece, según el tema, quien tiene la autoridad jurisdiccional para hablar.

Ahora bien, de acuerdo con Schindler (2003) es posible clasificar la gran variedad de rumores atendiendo a dos parámetros: la forma como surge el rumor (de manera espontánea o deliberadamente provocada), y aquello que le da origen (eventos genéricos, eventos específicos o detalles, y la fantasía). Así, es posible obtener seis tipos de rumores, de los cuales tres surgen de manera espontánea y tres son deliberadamente provocados. Dentro de estos tres últimos existe el denominado *rumor deliberadamente provocado por detalles*, en donde un evento específico o una señalización que pasa desapercibida, es utilizada para *disparar* deliberadamente el rumor. Este tipo de rumor es el que se referencia en esta investigación, y el campo de eventos (detalles) que se utiliza como mecanismo de disparo son los que tienen lugar en el mercado de capitales y en los mercados financieros o bancarios.

Este será nuestro punto de partida para el primero de los modelos sobre los cuales versa el trabajo, y se utilizará como marco de referencia un rumor hipotético en torno a la situación de solvencia de una institución bancaria, creado con la finalidad de dañar la imagen y la reputación de tal institución y provocar una *corrida bancaria*. Esta ha sido una situación por demás frecuente en nuestra historia reciente. Por ejemplo, Manzanilla y Gutiérrez (1996) identifican durante el año 1993, año previo a la exteriorización de la crisis bancaria venezolana, períodos claramente identificados en donde tiene lugar el denominado *efecto contagio*. En esa oportunidad, el manejo de información imperfecta por parte del público acerca de la situación de solvencia de una entidad bancaria, condujo a los depositantes a materializar corridas bancarias. Tan perjudicial puede resultar este tipo de rumor, que difundirlo es un delito penado por la actual y vigente Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (*Gaceta Oficial*, N° 5.555 de fecha 13 de noviembre de 2001). En efecto, en su artículo 448, establece que:

Las personas naturales o jurídicas que difundan noticias falsas o empleen otros medios fraudulentos capaces de causar distorsiones al sistema bancario nacional que afecten las condiciones económicas del país, serán penadas con prisión de nueve (9) a once (11) años.

Una posible justificación del anterior artículo es que un rumor –en virtud de los riesgos inherentes a una institución bancaria– puede efectivamente hacerla colapsar.

Otro aspecto que caracteriza a este tipo específico de rumor (rumor deliberadamente provocado por detalles) es el que tiene que ver con su velocidad de propagación. En efecto, y de acuerdo con el trabajo realizado por Schindler (2003), los rumores en los mercados financieros se propagan a alta velocidad. De hecho, más del 70% de los *traders* entrevistados afirmaron que es “una cuestión de minutos para que toda una comunidad de **traders** se entere del rumor”. Por tal razón, la investigación propone un sencillo modelo utilizado para la descripción de epidemias, que permitirá corroborar lo modelado con lo observado en la práctica.

Velocidad de propagación de un rumor

Un modelo es una representación simplificada y aceptable de un proceso del mundo real. Está constituido por un conjunto de consideraciones o variables observables, y en consecuencia medibles. El propósito del modelo es permitir la gerencia del proceso del mundo real al que hace referencia.

Para plantear nuestro primer modelo supongamos que dadas unas determinadas circunstancias de entorno, una institución o individuo planifica una operación psicológica para causar daño a la imagen de una institución bancaria. Dicho daño será materializado a través de un rumor. Para ello un primer individuo entra en contacto con otro individuo que pertenece a una comunidad de n depositantes de dicha institución. Un sencillo modelo descriptor de epidemias nos permite establecer que la velocidad con que se propaga dicho rumor es:

- a) directamente proporcional al número de depositantes que ya están en conocimiento del rumor (x). A estos depositantes se los denominará *depositantes contagiados*;
- b) inversamente proporcional al número de depositantes que teniendo conocimiento del rumor no lo propagan (z), en virtud de que se



trata de depositantes bien informados. A estos últimos se los denominará como *depositantes inmunes*;

- c) directamente proporcional al número de depositantes que aún no conocen el rumor ($n-z-x$). Así:

$$\frac{dx}{dt} = k \frac{(1+x)(n-z-x)}{z} \quad (1)$$

Aquí, velocidad de propagación –también velocidad de contagio– significa el número de depositantes que se han hecho eco del rumor en una determinada unidad de tiempo. Si consideramos que la constante de proporcionalidad k no depende del tiempo, la anterior ecuación diferencial ordinaria de primer grado conduce al siguiente planteamiento:

$$\int_1^x \frac{z dx}{(1+x)(n-z-x)} = k \int_0^t dt \quad (2)$$

y adicionalmente, a la siguiente solución:

$$t = \frac{z}{k(n-z+1)} \left\{ \ln\left(\frac{1+x}{n-z-x}\right) - \ln\left(\frac{2}{n-z-1}\right) \right\} \quad (3)$$

La ecuación anterior expresa el tiempo t transcurrido para que x depositantes se contagien. Y es que tal como se desprende del modelo elaborado, no son los bancos los que se contagian, sino los depositantes de los bancos. Los depositantes son quienes acuden a la taquilla del banco a retirar sus depósitos, producto de un rumor tipo “...un primo de un amigo

mío que trabaja en la Sudeban me dijo que el Banco XYZ está quebrado...". Cuando el retiro de depósitos es masivo y sostenido en el tiempo, hecho que refuerza la creencia de los depositantes en que la situación de insolvencia del banco es cierta, se produce entonces el colapso de la institución bancaria.

Como punto de partida para correr el modelo y poder analizar los resultados del mismo, se utilizan los siguientes datos producto de la evidencia empírica obtenida con la crisis financiera venezolana de 1994: **k=0,020**, **n=4.000** y **z=10**. Con dichos datos se obtiene la Gráfica N° 1.

En dicha gráfica puede observarse que si el proceso fuera continuo en el tiempo, tomaría sólo 1,42 días (34 horas) para que el rumor se propague a los 3.990 depositantes. El 50% de los depositantes habría sido contagiado a las 22,8 horas, momento en el cual se alcanza la velocidad máxima de propagación o contagio, que en este caso sería de 7.964 depositantes/día, o unos 331,8 depositantes/hora, ó **5,5 depositantes/minuto**. Este número puede no resultar sorprendente si el lector se imagina al iniciador del rumor parado en las afueras del banco, conversando con quienes entran y salen del mismo.

Cuando se utilizan los mismos datos para *n* y *k*, pero se aumenta la cantidad de depositantes inmunes (*z*) a 50 y 100, se obtienen los resultados resumidos en el Cuadro N° 1. Allí se observa que a medida que aumenta el número de depositantes inmunes (depositantes bien informados de la situación de la institución bancaria) la velocidad máxima que puede alcanzar el proceso de propagación del rumor disminuye. Es decir, a medida que aumenta el número de depositantes bien informados sobre la realidad de la institución, el proceso de propagación del rumor se hace *lento*. De modo que, dada la alta velocidad que se alcanza en presencia de pocos depositantes *inmunes*, la conclusión preliminar y trascendental a que conduce la utilización de este sencillo modelo, es que las posibilidades de acción efectiva contra una operación psicológica para daño reputacional, materializada mediante un rumor, se centran mayormente en el aspecto preventivo. Y el aspecto preventivo en una institución bancaria abarca en un principio, dos cosas: depositantes bien informados y construcción de imagen y reputación.



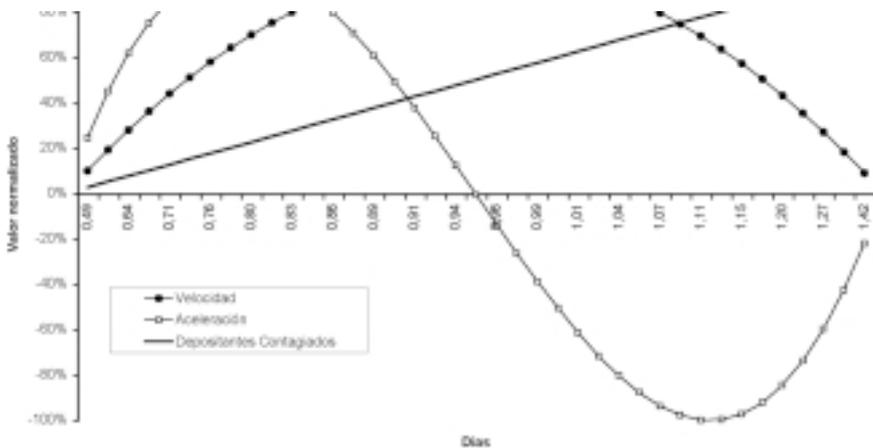
CUADRO N° 1
VELOCIDAD MÁXIMA Y ACELERACIÓN MÁXIMA VS NÚMERO
DE DEPOSITANTES INMUNES

n = 4.000
k = 0,020

z	Velocidad Máx	Aceleración Máx
Depositantes inmunes	Depositantes/hora	Depositantes/hora ²
10	332	1.017
50	65	40
100	32	10

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N° 1
VELOCIDAD Y ACELERACIÓN DE PROPAGACIÓN Y NÚMERO DE DEPOSITANTES
CONTAGIADOS (COMO % DE SANOS) PARA k=0,020, n=4.000, Z=10



Fuente: Elaboración propia.

Ley básica del rumor y su modificación

Si el anterior sencillo modelo describe la *cinemática* del rumor, puede decirse que el siguiente, y también sencillo modelo, describe la *dinámica* del rumor. La bibliografía revisada sobre la dinámica del rumor reporta, de manera insistente, dos fuentes primigenias que contienen la denominada ley básica del rumor. Por una parte se encuentra a Knapp (1944) y por la otra a Allport y Postman (1945, 1946 y 1947). En consecuencia, y para efectos de este trabajo, la ley básica del rumor será referenciada como la ley de Knapp-Allport-Postman.

De acuerdo con estos tres autores, las condiciones del entorno que permiten la propagación de un rumor son, en primer lugar, la importancia (**I**) que tiene el rumor para quien lo escucha en caso de que sea verdad. La misma puede ser valorada en una escala de 0 a 10 (0 = sin importancia, 10 = importancia máxima). En segundo lugar, la ambigüedad (**A**) o incertidumbre en torno al rumor, la cual también puede ser valorada en una escala de 0 a 10 (0 = rumor sin ambigüedad, 10 = rumor con máxima ambigüedad). Este último elemento adquiere especial relevancia cuando el rumor es falso. Con estos dos elementos, la formulación para la Intensidad del Rumor (**R**) de Knapp-Allport-Postman se escribe:

$$R = IxA \quad (4)$$

La relación entre importancia y ambigüedad no es aditiva sino multiplicativa. Si la importancia para quien escucha el rumor, o su ambigüedad, tiene el valor de cero, no habrá rumor. Esto quiere decir que la importancia por sí sola o la ambigüedad por sí sola, no sostienen un rumor. El otro punto importante es que dicha formulación, proporciona una técnica de extraordinaria utilidad para gerenciar operativamente la disminución de la intensidad de un rumor, gerencia que, dada la altísima velocidad de propagación de un rumor en el ámbito financiero-bancario, debe ser materializada de manera instantánea. Y la única forma de hacerlo es mediante el establecimiento de un procedimiento o manual de crisis previo.



En virtud de que la relación entre la importancia y la ambigüedad es multiplicativa, un decremento en el valor de los elementos componentes de la Intensidad de Rumor, conduce a un decremento –mayor aún– en la intensidad del mismo. Se debe observar también que el hecho común de negar el rumor no reduce ni elimina su ambigüedad, sino que más bien puede conducir a un incremento de la misma, con el subsiguiente incremento de la intensidad del rumor. Por tal razón, negar el rumor es el peor de los cursos de acción a tomar.

Reducir la ambigüedad de un rumor requiere el suministro de información pública confiable y verificable –por parte de un vocero calificado en imagen y reputación– en torno a razones por las cuales no se debe creer en el rumor. La secuencia operativa de gerencia de un rumor impone una jerarquía de acciones y comienza por la actuación sobre la ambigüedad, reduciéndola. En una segunda etapa se actúa sobre la importancia, para también reducirla. Por ejemplo, si la valoración³ inicial de la importancia de un rumor es igual a 10 y la valoración inicial de su ambigüedad también es igual a 10, entonces el rumor tiene una intensidad inicial igual a 100 (= 10 x 10). Si actuando correctamente y como se indicó anteriormente, se logra reducir la ambigüedad a 3, la nueva intensidad del rumor será igual a 30 (= 10 x 3). Si actuando correctamente pero de manera simultánea en las dos variables, se logra la reducción de ambas a 3, la nueva intensidad del rumor será igual a 9 (= 3 x 3). Lo ideal, por supuesto, y de acuerdo con lo que expresa la formulación de Knapp-Allport-Postman, es lograr reducir la ambigüedad y/o la importancia al valor de cero. De esta forma, el rumor es eliminado completamente.

Ahora bien, la anterior formulación de Knapp-Allport-Postman no permite describir la intensidad de rumor en el caso de un entorno donde privan emociones intensas y estados de pánico colectivo, los cuales impiden –al menos temporalmente– procesos de reflexión. En este tipo de situaciones una opción gerencial inicial puede ser precisamente, no hacer nada. A fin de complementar el modelo de Knapp-Allport-Postman para hacer descriptiva la Intensidad de Rumor en todo tipo de entorno, el autor de esta

³ La valoración de ambos elementos la realizamos mediante un Proceso de Jerarquización Analítica que no forma parte de este trabajo de investigación (Nota del Autor).

investigación propone su ampliación mediante la introducción de una tercera variable relacionada con el campo de las emociones (E) y que consiste en una función escalón unitario función del tiempo t . Así:

$$\begin{aligned} R &= IxAx(1 + E) \\ E &= \xi \text{ si } t \in [t_1, t_2] \\ E &= 0 \text{ si } t \notin (t_1, t_2) \end{aligned} \quad (5)$$

El significado de la expresión anterior es que si un entorno de emociones intensas y pánico colectivo se verifica en el intervalo de tiempo comprendido entre los instantes t_1 y t_2 , al mismo se le podrá dar una valoración mediante el parámetro ξ entre 1 y 10 (1 = entorno emocional poco intenso, 10 = entorno emocional muy intenso). Fuera del intervalo de tiempo comprendido entre los instantes t_1 y t_2 , la formulación original para intensidad de rumor retoma su significado clásico.

La expresión así modificada presenta una escala de valores para la intensidad de rumor, comprendida entre 0 y 1.100 y en donde, por ejemplo, el área definida para la inacción es aquella con intensidades de rumor mayores a 100.

Trampa de rumores

En un primer momento se estableció que un rumor puede ser el vehículo mediante el cual se instrumenta y materializa una operación psicológica de daño reputacional. A continuación se estableció que, en el ámbito del mercado de capitales y financiero-bancario, este tipo de rumor se propaga con una altísima velocidad, situación que ubica mayormente las respuestas al mismo en el campo preventivo. Seguidamente se estableció que la intensidad de un rumor viene descrita por tres variables: la importancia, la ambigüedad y las emociones. Cuando hay emociones y son en extremo intensas, una alternativa de respuesta es la inacción momentánea en el intervalo de vigencia de la emoción.



Llegados a este punto es necesario subrayar que el supuesto fundamental que permite las respuestas, bien reactivas o no-reativas y previamente planificadas en un Manual de Crisis, por parte de la institución, organización o individuo objetivos (*targets*) de una operación psicológica de daño reputacional materializada mediante un rumor, es que existe libertad plena de información, lo cual permite desarrollar la defensa de la reputación mediante instancias y mecanismos apropiados que actuarán sobre las dos variables que describen la intensidad del rumor en entornos emocionales de baja intensidad: La importancia y la ambigüedad.

Adicionalmente, la aprobación de leyes que mantengan los condicionamientos de veracidad y oportunidad de la información para la definición de los programas informativos, podría constituirse en un campo fértil para la creación y propagación de rumores. Ello en virtud de que tales condicionamientos pueden impactar negativamente sobre los mecanismos de suministro de información que permiten disminuir la ambigüedad. De igual modo, la legislación sobre horarios de difusión de noticias y sobre restricciones asociadas a dichos horarios, también podría impactar la capacidad de maniobra para reducir la ambigüedad. Finalmente, la legislación con acciones a discreción por parte de organismos con jurisdicción, también puede impactar negativamente la posibilidad de actuar con prontitud para el suministro de información con miras a reducir la ambigüedad.

Por tal razón y en tales circunstancias, existiría la necesidad de disponer de mecanismos sustitutivos que permitan la reducción de la ambigüedad a través de la verificación del contenido del rumor. Uno de estos mecanismos sustitutivos son las denominadas “trampas de rumores”, en las que los mismos medios de comunicación social jugarían un rol estelar y fundamental. La trampa de rumor es un mecanismo de fácil acceso cuya efectividad depende de una estrategia previa de difusión y de la imagen y reputación de quien la patrocina e implementa. Puede consistir en una *hot-line* o línea telefónica específica, o en un *website* específico, que los mismos medios de comunicación social ponen a disposición del público en general, con la finalidad de que sea el público mismo quien reporte de manera temprana la existencia de un rumor y al mismo tiempo –si el patrón de reporte es consistente– el medio de comunicación procede desde la perspectiva de su rol, a

concentrar esfuerzos para confirmar la información y proporcionar una respuesta apropiada a los solicitantes.

Conclusiones

- 1) Una forma de materializar una operación psicológica de daño reputacional es a través de un rumor.
- 2) Un rumor en el ámbito de los mercados de capitales, o financiero-bancario, se propaga con una altísima velocidad, situación que ubica mayormente las respuestas al mismo en el campo preventivo. El aspecto preventivo abarca fundamentalmente tres cosas: clientes y relacionados bien informados, construcción de imagen y reputación, y el establecimiento de un procedimiento o manual de crisis previo para el caso en que la operación psicológica de daño reputacional se materialice.
- 3) La intensidad de un rumor viene descrita por tres variables: la importancia, la ambigüedad y las emociones. Cuando hay emociones y son en extremo intensas, una alternativa de respuesta es la inacción momentánea en el intervalo de vigencia de la emoción.
- 4) Negar un rumor es el peor de los cursos de acción a tomar.
- 5) Reducir la ambigüedad de un rumor requiere el suministro de información confiable y verificable en torno a razones por las cuales no se debe creer en el rumor. La secuencia operativa de gerencia de un rumor impone una jerarquía de acciones y comienza por la actuación sobre la ambigüedad, reduciéndola. En una segunda etapa se actúa sobre la importancia, para también reducirla.
- 6) La aprobación de leyes que mantengan los condicionamientos de veracidad y oportunidad de la información para la definición de los programas informativos, podría constituirse en un campo fértil para la creación y propagación de rumores. En tales circunstancias, existiría la necesidad de disponer de mecanismos sustitutivos que permitan la reducción de la ambigüedad a través de la verificación del contenido del rumor. Un modo de hacerlo es a través de las denominadas "trampas de rumores", en las que los mismos medios de comunicación social jugarían un rol estelar y fundamental.



Bibliografía

- ABREU SOJO, Iván (1993). *Los rumores en Venezuela*. Caracas: Editorial Centauro.
- ALLPORT, G.W. y POSTMAN, L. (1945). "Wartime Rumors of Waste and Special Privilege: Why Some People Believe Them". *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- ALLPORT, G.W. y POSTMAN, L. (1946). *An Analysis of Rumor*. Public Opinion Quarterly.
- ALLPORT, G.W. y POSTMAN, L. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- KAPFERER, Jean-Noel (1989). *Rumores: El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés.
- KNAPP, R. (1944). *A Psychology of Rumor*. Public Opinion Quarterly.
- KRAUSE, Donald G. (1995). *The Art of War for Executives*. Berkley Pub Group, 1st edition.
- MANZANILLA, Francisco y GUTIÉRREZ, Pedro (1996). "Aplicación de modelos de contagio para el análisis de la crisis del sistema financiero venezolano". Caracas: Tesis de Maestría, UNIMET.
- McNEILLY, Mark R. (2000). *Sun Tzu and the Art of Business: Six Strategic Principles for Managers*. Oxford Press.
- PUELL DE LA VILLA, Fernando (2000). *El Arte de la Guerra de Sun Zi*. Nueva. Madrid, España: Editorial Biblioteca.
- SCHINDLER, Mark P. (June 2003). "Rumors in Financial Markets: Survey on how they evolve, spread and are traded on". Reporte publicado por el Institute for Empirical Research in Economics, de la Universidad de Zurich.
- SCHINDLER, Mark P. (June 2003). *Opus cit.*
- SCHINDLER, Mark P. (June 2003). *Opus cit.*
- THOMAS, Timothy L. (2003). *New Developments in Chinese Strategic Psychological Warfare*. Special Warfare.

