

# El Rumor, mensaje metamórfico que crea reacciones atípicas en la Red

## Rumour, a Metamorphic Message Creating Atypical Reactions on the Net

María Elena Mazo Salmerón  
 Doctora en Comunicación  
 Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España)  
 mariaelena.mazosalmeron@ceu.es

Mazo Salmerón, M<sup>a</sup> E. (2019)  
 El Rumor, mensaje metamórfico que crea reacciones atípicas en la Red  
 Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 20 Vol 20  
 Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 36 a 49  
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-03>

### RESUMEN

**Clasificación JEL:**

H12, D74

**Palabras clave:**

Rumor, deformación del mensaje, difusión exponencial, efectos en la Red, desinformación, bulo, testimonio, veracidad

**Tema principal:** Este trabajo aborda el rumor como mensaje que sufre un proceso metamórfico en su contenido y en su forma, y que está produciendo efectos atípicos en Internet. Cabe destacar la relevancia de este tipo de mensajes en el entorno digital, así como la trascendencia de los efectos que estos producen en la actual sociedad del conocimiento.

**Desarrollo lógico del tema:** Respecto a cómo se desarrolla este tema a lo largo del documento, en primer lugar, se definen el «rumor», el «bulo» y las *fake news*, antes de exponer este fenómeno con un enfoque multidisciplinar. En segundo lugar, la autora va a ampliar el contenido de este proceso de comunicación atípico desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación. Se pondrá el foco en la metamorfosis verbal que este tipo de mensajes experimentan, así como en los efectos «inquietantes» que despiertan en el individuo y en el grupo de nuestra sociedad digital. Para finalizar, se pondrán ejemplos concretos de reacciones en la Red de este tipo de mensajes «perversos» pero seductores.

**Punto de vista y aportaciones de la autora:** Sus principales aportaciones en este trabajo son la redefinición del rumor en la sociedad digital y el análisis de dos casos significativos en España de reacciones combativas en la Red ante los bulos y los rumores: Autocontrol y SaludSinBulos.

**Repercusiones y conclusiones:** La repercusión de este artículo en el ámbito académico y social se obtiene de la constatación de que ciertas instituciones están identificando rumores y bulos en Internet, y ante ellos están desarrollando estrategias atípicas para neutralizar el contenido de estos mensajes en la Red. Las conclusiones que se derivan de la citada repercusión tienen más que ver con el proceso de comunicación espontáneo del rumor, atendiendo a cada uno de sus elementos, así como a las funciones que ejercen este tipo de mensajes afectados por el prejuicio y el testimonio. La autora concluye con varias inquietudes susceptibles de ser debatidas en la comunidad científica.

### ABSTRACT

**JEL Classification:**

H12, D74

**Key words:**

Rumour, distortion of the message, exponential diffusion, effects on the net, disinformation, hoax, testimonial, veracity

**Main subject/topic:** This work deals with rumour as a message which undergoes a metamorphic process in its content and form and which produces atypical effects on the Internet. It is worth highlighting the relevance of this type of message in the digital environment, as well as the importance of the effects which rumours produce in today's knowledge-driven society.

**Logical development of the subject:** Firstly, the «rumour», the «hoax» and the «fake news» are defined, before exposing this phenomenon through an interdisciplinary approach. Secondly, the author expands the content of this unusual communication process from the point of view of Communication Theory. The focus is put on verbal metamorphosis this type of message experiences as well as on «disturbing» effects that it has on the individual and on the digital society. Finally, there are concrete examples of reactions from the Internet which these types of «perverse» but seductive messages provoke.

**The author's point of view and contributions:** Author's main contributions are the redefinition of the rumour in the digital society and the analysis of two significant cases of combative reactions to hoaxes and rumours on the Internet in Spain: Auntocontrol and SaludSinBulos.

**Implications and conclusions:** The relevance of this article for the academic and social sphere is demonstrated by the confirmation that certain institutions are identifying rumours and hoaxes on the Internet and are developing atypical strategies to neutralize the content of these messages. The conclusions derived have more to do with the process of spontaneous communication of rumour, taking into account each of its elements, as well as the functions exercised by this type of messages affected by prejudice and testimonials. The author concludes the work with some other problems that should be debated within the scientific community.

## 1. Introducción y delimitación de términos

El estudio del rumor hoy tiene una actualidad indudable, ya que no sólo se siguen difundiendo todos los días en nuestro doble plano personal y profesional, sino que la comunicación digital, incluidas algunas redes sociales —WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram...— están hoy inundadas de este tipo de mensajes. La relevancia de este fenómeno proviene, entre otras razones, de la Teoría sociológica del conocimiento que propugna Loet Leydesdorff —recordando a autores como Giddens, Habermas, Luhmann y Shannon—: los sistemas sociales se autorregulan y organizan alrededor de redes de comunicación interactivas muy complejas (Leydesdorff, 2001). Dicho entramado constituirá el contexto comunicativo de este tipo de mensajes.

Para introducir este trabajo se van a definir los términos «rumor», «bulo» y las denominadas *fake news* o noticias falsas. Entre las definiciones que sobre el «rumor» aporta la *Real Academia Española*, la primera —*Voz que corre entre el público* (RAE, 2019)— es para este estudio un punto de partida que trata la extensa difusión del mensaje, sin especificar nada más. El *Cambridge Dictionary* define al rumor como: «*Something that a lot of people are talking about even though they do not know if it is true*» —Algo sobre lo que mucha gente habla aunque no se sepa si es cierto—. La significación del rumor en este caso es algo más amplia, pero sigue sin precisarse el proceso. Además, se aclara que no se sabe si el mensaje es verdadero, por lo que la veracidad del mensaje va a cobra especial relevancia en este artículo.

En la tesis doctoral que M. E. Mazo Salmerón defendió en la UCM quedó definido el rumor como un proceso de comunicación interpersonal extraoficial, espontáneo, que se difunde de forma exponencial. Su contenido es interesante, ambiguo

y destinado a ser creído (Mazo Salmerón, 1997). Este mensaje es de carácter «escurrizado» y su estudio debe ser multidisciplinar, puesto que se alimenta de la teoría de la comunicación, la psicología —en especial de la psicología social—, la sociología y la antropología, entre otras áreas del saber. El estudio del rumor se ha realizado hasta el momento desde muy diferentes disciplinas mencionadas arriba y gracias es este amplio enfoque se puede entender en sus diferentes matices.

La psicología social contribuye a este concepto explicando los procesos psicológicos individuales y sociales que mueven a emisor y a receptor a crear y difundir este tipo de mensajes. Se habla de homogeneización de los actores, del valor gratificante que la transmisión produce en ellos, de la significación psicológica de la distorsión del mensaje, de la disonancia cognitiva... La sociología trata el proceso de discusión colectiva que implica esta fórmula comunicativa. La pragmática aporta realismo frente a las teorías simplistas que promueven en las organizaciones la necesidad de eliminar los rumores «a posteriori», lo que apenas se consigue, mediante la elaboración de planes de comunicación estratégicos preventivos que neutralicen los efectos negativos de estos en el seno de las organizaciones humanas. Dotar de credibilidad a la fuente y de rigor al contenido del mensaje suele ayudar.

Respecto a la definición de «bulo», la *Real Academia Española* (RAE, 2019) se pronuncia de la siguiente forma: «*Noticia falsa propalada con algún fin*». Este término podría equipararse a la noción de rumor, aunque con el bulo se presupone la falsedad del mensaje y la intención de engañar del emisor. En este sentido cabe afirmar que no todo rumor es falso ni puede ser considerado un bulo, ya que su mensaje puede estar dotado de certezas y la intención del emisor no siempre es destructiva.

Las denominadas «*fake news*» son definidas por el *Cambridge Dictionary* (*Cambridge Dictionary 2019*) como: «*False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke*». Esta sentencia se acerca a la noción de bulo de la RAE, hace explícito el uso de internet y de otros medios y las enmarca en un contexto político o humorístico. Joyce Jeffries analiza en su obra *What's Fake News?* este concepto y su principal aportación es la conexión que establece con la desinformación, la parcialidad del mensaje y la actitud crítica que debe desarrollar el «consumidor» de estas noticias (Jeffries, 2018). Por otro lado, Kristina Lyn Heitkamp aporta a la definición de este término el punto de vista de los emisores que hay detrás de estos mensajes, así como el complejísimo contexto que los rodea (Lyn-Heitkamp, 2018).

S. Mo Jang y Joon K. Kim, investigadores de la *University of South Carolina*, analizan los efectos en terceras personas de las «*fake news*» que se difunden *on line*, en un contexto electoral. Su estudio incluye los resultados de una encuesta a 1.299 entrevistados norteamericanos y sus conclusiones principales contienen dos afirmaciones: por un lado, que la percepción de terceras personas ayuda a combatir las noticias falsas *on line* y, por otro, que aquellos con mayor nivel de percepción de terceras personas se inclinan más por apoyar la aproximación de la alfabetización mediática, pero están menos dispuestos a la aproximación de la regulación mediática (Jang y Kim, 2018).

Figueira y Oliveira realizan en su artículo *The current state of fake news: challenges and opportunities*, un análisis de la comunicación *on line* y de sus características principales hasta desembocar en las noticias falsas: su rapidísimo ritmo, su amplificación hasta la distorsión, la falta de rigor que provoca informaciones falsas... Los autores son conscientes del tremendo potencial de su impacto,

en minutos, para millones de usuarios. Por ello proponen utilizar la tecnología actual en forma de algoritmos -*text mining, machine learning, hardware with Big Data*, etc- para atajar el problema e identificar las informaciones falsas. De hecho, estos investigadores prevén que con los sistemas de los buscadores actuales de *open source resources* el control sobre la inteligencia digital estará garantizado (Figueira y Oliveira, 2017).

La cuestión del contenido verídico o falso de estas noticias es investigado ampliamente por Michael Miller en su obra *Fake News: Separating Truth from Fiction*. Este término, cuyo origen tal y como se entiende hoy data de finales del siglo XIX cuando surgió el periodismo amarillo, está vinculado al de propaganda, a las teorías conspiratorias e, incluso, a la sátira política y social. En opinión de Miller, estos mensajes son fruto de la manipulación de las plataformas mediáticas y obedecen a motivaciones psicológicas que hay que saber contrarrestar (Miller, 2019).

En el caso de López Borrull, Vives Gràcia y Badell se ha puesto el foco en si las *fake news* son una amenaza o una oportunidad para los profesionales de la información y de la documentación. Tratan la alfabetización digital, la ética profesional y se centran en la reivindicación de los profesionales de la información para formar usuarios más críticos (López Borrull, Vives Gràcia y Badell, 2018: 1350).

A la vista de las consideraciones anteriores, los bulos o las *Fake News* no tienen por qué ser rumores. En los siguientes capítulos la autora profundizará en el proceso de comunicación del rumor, como ejemplo atípico entre el conjunto de mensajes informales que se producen en nuestro día a día. Desde el punto de vista de la teoría de la comunicación se analizarán los diferentes elementos del sistema y se establecerán las correspondientes relaciones entre ellos. A continuación,

en el capítulo tercero, se explicará el proceso gradual de metamorfosis verbal de este tipo de mensajes. Se aportarán conceptos como el de persuasión, prejuicio, testimonio, desinformación y manipulación que tan arraigados están en el significado de rumor. El capítulo cuarto va a analizar de forma crítica los efectos o «toques inquietantes» que se están generando en Internet y se estudiarán las reacciones que algunos colectivos e instituciones están teniendo hoy en día en la sociedad digital que nos envuelve.

## 2. El rumor, un proceso de comunicación atípico con alta incidencia cotidiana

Este tipo de mensajes que tienen alta incidencia en nuestra vida cotidiana cuenta, como se ha adelantado en el capítulo anterior, con ciertas características que lo hacen único. Es un mensaje espontáneo, muy difícil de objetivar. Si se atiende a las palabras de Díez Nicolás con respecto a las ciencias sociales: «la objetividad parece reducirse a poco más que a un cierto acuerdo intersubjetivo entre los propios científicos sociales» (Díez Nicolás, 1986, p. 147), el análisis de este objeto de estudio queda en un plano intersubjetivo, algo alejado de la ansiada objetividad. Además, se debe tener en cuenta la enorme dificultad de sujetar las variables a investigar en los experimentos relacionados con rumores, en los que el control de estos indicadores produce un efecto distorsionador de su habitual transmisión natural.

Con la intención de acotar el ámbito de estudio del rumor se recuerdan las consideraciones que hace Alfonso Ortí en la obra de Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez en 1994. Se distinguen tres niveles en los hechos sociales: el de los hechos, cuantificable y medible; el de la significación, en el que la coherencia entre mensajes es crucial, y el de las motivaciones, experimentadas por im-

pulsos cuyas causas derivan de la interacción social (Delgado y Gutiérrez, 1994, p. 85-93). Gonzalo Musitu, que hace referencia al estudio experimental del rumor en el laboratorio, establece que este entorno permite controlar la fuente y también se puede monitorizar el proceso de difusión y las variantes en el mensaje. Sin embargo, para él la pérdida de espontaneidad aparece como variable de peso a la hora de decidir esta investigación controlada del rumor (Musitu, 1978).

Si se tienen en cuenta las limitaciones citadas, la metodología que se sigue en este artículo de reflexión, por tanto, será fruto de la combinación del método descriptivo-analítico de las variables que afectan a este proceso comunicativo atípico, así como del método crítico-racional que proporcionará una visión crítica enfocada al fenómeno en su conceptualización y en su aplicación práctica.

### El entorno: libertad o «libertinaje»

El rumor se difunde libremente, de forma espontánea, fundamentalmente en un entorno oral y con carácter exponencial. Internet y las actuales redes sociales han adoptado para él códigos digitales de mensajes de texto e imágenes, cuyas reglas sintácticas y semánticas tratan de emular la frescura del lenguaje oral. Este trayecto libre por el que circula el rumor no ostenta estrictamente el libre albedrío o capricho del emisor. Él va a transmitir este mensaje atípico a sus contactos más próximos, a modo de «libertinaje comunicativo». Las razones de esta doble condición que va entre la libertad y el libertinaje son, por un lado, el hecho de que el receptor se convierta ahora en emisor activo de los contenidos comunicativos que le llegan. Por otro lado, en la constatación de que entre esos contenidos que se incluyen en estos intercambios, los rumores son necesarios para que emisor y receptor sigan perteneciendo a sus grupos sociales en sus tres esfe-

ras: la interpersonal, la grupal y la organizacional -tanto en un ámbito público como privado-. Esa supuesta libertad vemos que está orientada a un «libertinaje» consciente, con un objetivo fundamentalmente social. A veces, cuando el objetivo del mensaje es denigrar a alguien o a alguna organización humana, lo denominamos «perverso».

### El emisor que lidera, paradójicamente, «sin créditos»

En el proceso de transmisión del rumor, el emisor es un personaje «controvertido». Por un lado, el emisor primario o fuente suele ser anónimo. Y por otro, quien emite el rumor, aludiendo al «se dice que», tiene para el receptor un gran valor en cuanto a credibilidad. De hecho, el mensaje se transmite con la certeza de «ser creído» (Rouquette, 1977, p. 124). Un mensaje absurdo inverosímil no será difundido, pero si ese contenido puede permitir al emisor «liderar» este proceso comunicativo en un determinado grupo de amigos o compañeros, lo transmitirá con todos los atributos necesarios para que sea creíble.

Varona Aramburu y Sánchez Muñoz publican en su artículo *Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles*, un estudio crítico en el que muestran su inquietud por los valores actuales que están quedando devaluados en las redes sociales: la credibilidad y la validación de la fuente. Ellos plantean si estas redes deben o no ser fuentes fiables para la actividad periodística. Aunque los autores constatan que la mayoría de las citas de *Twitter* que hacen los periodistas proceden de fuentes oficiales, en 2012, un 55% de los periodistas utilizaban *Twitter* y *Facebook* para buscar nuevos relatos. En 2016 y como conclusión de este estudio, se confirma: «que los periodistas españoles no consideran recomendable el uso de las redes sociales como fuentes de infor-

mación periodística. Al menos, si no se han sometido previamente a una labor seria y prolongada de filtrado, selección, contraste y validación» (Varona Aramburu y Sánchez Muñoz, 2016, p. 801). La clave que determina esa veracidad es la credibilidad de las fuentes de estos mensajes.

### Un mensaje a lo «James Bond»

El contenido del rumor es muy seductor por su ambigüedad, complejidad y por estar destinado a ser creído. Podría decirse que es tan provocador como la figura de «James Bond». El concepto de «secreto», que Harlow Brown muestra en su obra *Rumor's Fury*, dota a este mensaje del ingrediente necesario para hacerse interesante (Brown, 2019). La transformación que sufre el mensaje del rumor es la misma que experimenta el lenguaje oral habitualmente, pero con un matiz diferencial: los ruidos psicológicos que deforman o exageran el significado del mensaje inicial y que tienden a la simplificación y a la acentuación de la carga peyorativa. Con los medios digitales este proceso se reproduce y multiplica, ya que los códigos son también coloquiales y su puesta en escena queda completado con imágenes fijas o en vídeo.

Esta capacidad de seducción tiene sus raíces en los factores psicológicos de la persuasión (Carrera Villar, 1987). El emisor intenta con este tipo de mensajes reforzar las actitudes preexistentes para agradar al receptor, reforzar su vínculo personal y darle a entender que coincide con su confidente en sus actitudes, creencias, intenciones y valores. Este individuo está determinado continuamente por su grupo y es este el que justifica la mayor parte de su comportamiento comunicativo. El rumor tiene en este entorno una función cohesionadora y reforzadora de lo grupal. Y en este sentido, la cultura de ese grupo, entendida como proceso de ajuste que realizan sus miembros al proponer, corregir y consolidar significa-

dos y demás elementos culturales, va asegurando las gratificaciones potenciales derivadas del cumplimiento de dichas normas, así como las sanciones implícitas derivadas de la negación de seguir las (Olmsted, 1972). En este sentido se debe destacar que esta necesidad «imperiosa» de contar ese mensaje a otros es una característica propia del rumor.

### El receptor en plena diana de confidencias

Este destinatario del mensaje cambia su rol de receptor a emisor para transmitirlo exponencialmente a «sus contactos». De esta forma adopta un papel activo al reproducir, e incluso producir contenido de interés en el siguiente mensaje. No se produce una transmisión indiscriminada, sino que el receptor es elegido y, a su vez, selecciona muy bien a quién va a «reenviar» ese mensaje, ya que no es difundido al azar. Como se ha explicado en capítulos anteriores, la pertenencia a un determinado grupo influye decisivamente en este proceso. La transmisión de rumores es exponencial, pero con una ruta muy cuidada en la que solo son incluidos aquellos que son cercanos, con estrechos vínculos de afectividad, confidencialidad y con los mismos intereses que el emisor. El rumor va a actuar de catalizador de motivaciones, valores e intereses comunes. En este mecanismo quedarán excluidos aquellos individuos que no sean de su grupo de pertenencia.

### 3. La metamorfosis del rumor

El rumor experimenta, tanto en contenido como en forma, una verdadera transformación metamórfica durante su proceso de difusión. El estudio del prejuicio y del testimonio ayudarán a explicar, desde el punto de vista de la psicología, este fenómeno. Con el prejuicio Gordon Allport propuso apreciaciones de interés para este trabajo. El prejuicio nos afecta a todos por ser un pro-

ceso de categorización y generalizaciones cotidianas: siempre se da, por un lado, una actitud favorable o desfavorable ante algo y, por otro, una creencia excesivamente generalizada (Allport, 1962, p.17). El proceso de comunicación del rumor va separando grupos y el rumor va a servir de cohesionador de los individuos de ese mismo grupo al compartir ese mensaje que no es transmitido a quien no forma parte de este. Las creencias generalizadas van afectando al rumor mientras pasa por la cadena de emisión-recepción que va dejándole huella.

El Testimonio en el rumor fue definido por Allport y Postman (Allport y Postman, 1967) como el resultado del informador como informante. Su fórmula sobre el rumor ( $R=i \times a \rightarrow$  rumor es igual a la multiplicación de la «i», importancia del asunto para los implicados, por la «a» ambigüedad de este) supone que en el caso de que «i» o «a» tengan valor 0, el rumor no existirá. Además, se incorpora en este estudio del testimonio que se transmite en el rumor la tendencia a inclinarse por lo negativo, al ser considerados estos contenidos más interesantes que los positivos. Esta tendencia llevará a cada emisor del rumor a exagerar los aspectos negativos frente a otras realidades. Al final, la metamorfosis del mensaje modifica el mensaje inicial con una especial incidencia en este sentido.

Este proceso de mutación del mensaje puede parecerse al que se sufre en la desinformación. La *Real Academia Española* define «desinformar» como: «Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines y dar información insuficiente u omitirla». Guy Durandín define el término desinformación a partir de la traducción literal del término ruso *dezinformatsia*. Esta palabra aparece por primera vez en un diccionario en 1949 con la acepción: «La acción de inducir a error mediante el uso de informaciones

falsas». El uso del término se remonta a los años veinte en Rusia para referirse a las campañas de intoxicación que lanzaban los países capitalistas contra la URSS» (Durandín, 1995, p. 21). Este autor establece diversas técnicas de desinformación que merecen ser recordadas:

- a) Mediante el lenguaje: la demonización, utilizar términos de efecto placebo, la simplificación conceptual y el uso de eufemismos, adjetivos disuasivos y realidades inventadas.
- b) Mediante la imagen: la selección de los planos, el tratamiento digital y la creación de los pseudo-acontecimientos.
- c) Mediante acciones: con la última palabra en las declaraciones, la mención de estadísticas falsas, la encuesta de la calle, el uso de sondeos manipulados y la intoxicación informativa. En este apartado el autor incluye al rumor: «se basan en bulos difundidos que suelen ser inventados con la intención de perjudicar a un individuo o institución. Internet y las redes sociales han acrecentado la distribución de estos rumores que algunas veces se publican también en los medios de comunicación. Por eso, la obligación del periodista es contrastar siempre las informaciones antes de publicarlas.» (García Avilés, 2015, p. 286).

En la definición de mentira y desinformación, Durandín establece varios elementos entre los cuales se destacan para este estudio los siguientes: su relación con la realidad; la intención de engañar, entendiendo la desinformación como actividad organizada; y, por último, el papel de los destinatarios, su grado de información, su papel social, su cultura y creencias, así como sus características personales. (Durandín, 1995, p. 32-127).

Gabriel Galdón López, como experto en periodismo e info-ética, aporta a estas consideracio-

nes siete efectos desinformativos del periodismo actual: una visión parcial y superficial de la realidad desde el periodismo «objetivista»; la acumulación de hechos sin sentido, redundantes, homogéneos, trivializados y fragmentarios; la idolatría de la actualidad, sin la debida reflexión; una visión artificial de la realidad, al priorizar lo «anormal» frente a lo «normal»; la omisión de lo esencial, al sustituir la lógica de la verdad por la lógica de la noticia, no siempre transmisora de lo fundamental; la sacralización de la opinión, aun cuando esta no es relevante, y la verificación de un poder a través del cual la elección de las fuentes y los temas que se proponen están manipulados a partir de la ideología de cada medio (Galdón, 2006, p. 27-54). Esta visión crítica de la actividad profesional del periodista parece crear el caldo de cultivo idóneo para la transmisión del rumor en esta esfera de lo público.

La manipulación es entendida por la *Real Academia Española* a partir de la definición de «manipular»: «Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares». El investigador Mazo del Castillo señala que el concepto de manipulación conlleva un elemento peyorativo cercano a las formas persuasivas de la comunicación. Junto a la idea de manipulación, habla de engaños y de creación artificial de impulsos hacia comportamientos no deseados de forma consciente por el receptor. También aporta la denominación de «patología de las comunicaciones» identificándolas con las que se rigen por un control totalitario del mensaje por parte de los medios y otras instituciones vinculadas al poder. Además, incluye en esta categoría el proceso por el cual se seleccionan los mensajes y sus contenidos y se ocultan otros que no interesa difundir. Incluso se tiene en cuenta la presión



comunicativa que se otorgue a este tipo de mensajes teledirigidos. En su ámbito profesional como consultor de comunicación este autor defiende que la comunicación que emprenden las organizaciones es legítima para cumplir sus objetivos (Mazo del Castillo, 1994, p. 37). La manipulación queda, por tanto, enmarcada en la falta de ética corporativa y periodística.

En este último contexto, el periodístico, los mensajes sensacionalistas son los que más se acercan al rumor. El estudio que realizó Alvin Vista sobre este tipo de mensajes y las «verdades metamórficas» aporta claridad a este proceso de creación y difusión de contenidos sensacionalistas y virales. El autor trata varios escenarios persuasivos en los que la verdad se flexibiliza y proporciona no solo retos sino verdaderas oportunidades para los profesionales del sector (Vista, 2015).

#### 4. «Toques inquietantes» en la Red

El estudio de este mensaje «escurridizo» nos lleva a considerar al rumor como un proceso distorsionante, pero también como una declaración destinada a ser creída cuya difusión no tiene verificación oficial, como afirmaba Knapp a finales de la década de los 80 (Knapp, 1989). En esta línea de respeto hacia el rumor cabe destacar a Rouquette, que lo considera un modo de expresión privilegiado del pensamiento social (Rouquette, 1977).

La evaluación y control exhaustivos de este proceso espontáneo de expresión se hacen inviables hoy en día por tratarse de un mensaje extraoficial que requiere de naturalidad y de libertad para su difusión. Sin embargo, los efectos que se generan y los «toques inquietantes» que se están produciendo en Internet hacen obligado su estudio para analizar y proponer una visión crítica del mismo.

Galdón identifica a partir de las consideraciones anteriores sobre la desinformación las siguientes consecuencias para la sociedad. En principio el autor entiende que esta sociedad que se crea con el periodismo objetivista está manipulada y, lo peor, que este ámbito social ignora este proceso manipulador. El autor habla de «efecto pernicioso que la *infopolución* informativa produce en los destinatarios al crearles esa «ilusión de conocimiento», siguiendo las tesis de Wurman» (Galdón, 2006, p. 62). Incluso, califica a nuestra sociedad de acrítica, desmemoriada y relativista, lo que favorece claramente la manipulación. El autor sostiene que la costumbre de difundir la información con un criterio dominante obvia la verdad, y que al convertir el producto informativo en objeto de consumo hace predominar el criterio utilitarista frente al de la razón y la libertad. Respecto a la crítica de los fundamentos de la desinformación, este investigador afirma que el «periodismo de la objetividad» se caracteriza por una radical subjetividad. (Galdón, 2006).

Carmen Fuente Cobo analiza en su artículo *Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva*, el esfuerzo que nuestras sociedades actuales realizan o no en materia de brecha digital con los más desfavorecidos (Fuente Cobo, 2017). En el caso del rumor el grupo vulnerable es el que queda afectado por la carga peyorativa y negativa del contenido del mensaje.

Conviene tener en cuenta, como nos recuerda José Alberto García Avilés, los paradigmas de la comunicación con Internet y las tendencias que el profesor José Luis Orihuela identificó como los principales cambios que ha generado la comunicación *online*: el paso de la pasividad de las audiencias de masas a la interacción de los usuarios; la convergencia de los medios que pone el foco en los contenidos; la integración de los distintos

soportes y lenguajes en un entorno multimedia; el cambio del concepto de la periodicidad por la inmediatez del tiempo real; de la escasez del abanico mediático a la abundancia; la puesta en entredicho de la intermediación del comunicador y el paso a la desintermediación; el acceso interactivo de emisores y usuarios en foros y comunidades de usuarios; el paso de la unidireccionalidad a la interactividad; del relato lineal al hipertexto; de la superabundancia de la información a la gestión del conocimiento (García Avilés, 2015, p. 104-108). En este entorno las reacciones que determinados colectivos están teniendo en la Red se justifican por el éxito que las webs de «información colaborativa» están desarrollando (García Avilés, 2015, p. 125). El autor también habla del desafío de los datos masivos que crecen exponencialmente en nuestro entorno digital. De hecho, los buscadores y navegadores procesan millones de datos al segundo y multiplican las interrelaciones y correlaciones de estos con sus algoritmos. Se produce, por tanto, un cambio de escala en el volumen de información producida y almacenada a nivel global. Cada gestión que hacemos con nuestros dispositivos móviles genera datos sobre nuestros gustos, intereses y estilos de vida que se cuantifican, codifican y analizan. El actual *Big Data* gestiona estos datos masivos y está produciendo una nueva forma de enfocar la realidad (García Avilés, 2015, p. 288-290).

Se podría establecer como marco de esta realidad que «inquieta» el del sociólogo Manuel Castells, que propone el concepto de «Sociedad Red» como construcción social -la red es un conjunto de nodos interconectados- que, aunque ha existido en otros tiempos, queda completada por el nuevo paradigma tecnológico que ha permitido que la comunicación se infiltre en todo el entramado social. Otra de sus afirmaciones clave es «el poder de los flujos tiene prioridad sobre los

flujos de poder» (Castells, 1997, p. 549). Considera las redes como estructuras abiertas que pueden crecer sin límites entre aquellos que comparten los mismos códigos, sistemas de valores u objetivos. Al integrar la comunicación electrónica, que permite la personalización, el investigador anuncia el fin de la comunicación de masas para dar paso a una variante mucho más eficaz: la comunicación interactiva.

Esta «Sociedad Red» está caracterizada, además, por la «ligereza». Gilles Lipovetsky explica en su obra *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*, la utopía de la ligereza en esta sociedad «hipermoderna» en la que la inestabilidad, el cambio, lo efímero, lo nómada y la volatilidad de las relaciones y los compromisos, dan paso a un «individualismo errante». En este entorno la comunicación, entre otras disciplinas, vive una conmoción radical provocada por esta revolución de lo ligero dominada por la carrera tecnológica. Entre sus arquetipos cabe destacar en este análisis los que afectan al rumor: el plano de la ligereza-distracción: para aligerar el peso de la existencia; el plano de la ligereza frívola: el gusto por todo lo «artificial», y la ligereza veleidosa, que existe de siempre y trata de la inconstancia en amores y de la infidelidad. Con sentido crítico el autor aporta ligereza contra la ligereza descrita, queriendo decir que no condena este proceso, sino que la hipertrofia de esta la lleva a ser muy perjudicial (Lipovetsky, 2016).

Y en este mismo ámbito ético, Elvira García de Torres y Yanick Farmer mencionan en su artículo *Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación*, tres ejes cruciales: los instrumentos de auto-regulación, las nuevas tecnologías y los valores (García de Torres y Farmer, 2017, p. 153). Entre sus consideraciones interesan a este análisis la necesidad de reconstruir la maltrecha confianza de la audiencia

y la responsabilidad de los formadores e investigadores en materia de ética y de valores.

Por último, la cuestión de la fuente del mensaje queda ampliamente tratada por los seis autores orientales – Jiang, Wen, Liu, Yu, Xiang & Zhou- que acaban de publicar la obra *Malicious Attack Propagation and Source Identification*. Estos investigadores centran su estudio en la identificación de la fuente de rumor en un contexto de redes complejas comunicativas (Jiang et al, 2019).

### Reacciones «valientes» en la Red: Autocontrol y SaludSinBulos

En este trabajo se van a citar dos ejemplos de reacciones institucionales en la Red ante el bulo y la desinformación que, con su valentía, están abordando y combatiendo el fenómeno del rumor en España en los entornos publicitario y periodístico: *Autocontrol* y *SaludSinBulos*.

«*Autocontrol* es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal» ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es), 2019). El mayor valor de autocontrol está en su representatividad: agrupa a 2.500 miembros, entre directos e indirectos, que proceden de anunciantes, agencias de publicidad, medios y asociaciones profesionales. En su balance de actividad de 2017 se constata que uno de cada tres casos tramitados en ese periodo se encontró en el entorno de Internet: 32,75% de los casos. El 28,07% se produjo en TV y el 16,67% en prensa escrita. Entre esos casos tramitados de anuncios en la red, habrá que estudiar cuántos eran anuncios engañosos o que manejan bulos sin contrastar.

*SaludSinBulos* es otra iniciativa de comunicación digital impulsada por la Agencia de Comunicación *COM Salud* y la *Asociación de Investigadores en eSalud (AIES)*. Se creó en febrero de 2018 para combatir los bulos de salud en Internet y facilitar la información veraz y contrastada sobre salud en la red. También cuenta con la colaboración de diversas sociedades científicas, instituciones sanitarias y colectivos profesionales. Surgen para detectar con rapidez los bulos y para desmontar las informaciones falsas en redes sociales y en aplicaciones de mensajería instantánea. «Las *fake news* son ya un gran problema de salud pública. Las sociedades científicas son conscientes de ello y están actuando para combatir esta plaga de noticias falsas que se ha multiplicado con las redes sociales. En el caso del dolor, hay remedios caseros circulando por la Red que pueden ser muy peligrosos», explica Carlos Mateos, coordinador de *#SaludSinBulos*.

A través de su página web han recibido hasta el momento 151 consultas a su formulario de *¡Denuncia un bulo!* De ellos, 36 fueron sobre medicamentos y 34 sobre cáncer, los dos temas que más dudas han generado a los lectores. Esto no significa que sean bulos distintos, porque muchos se repiten y otros ni siquiera son considerados bulos. El servicio «*Detrás del titular*», una sección que trata de guiar a periodistas y a profesionales de la salud, ha publicado 29 temas y prevé publicar dos más en enero de 2019. Las tres noticias más leídas en el último trimestre de 2018 han sido:

—Zumo de limón en ayunas: <https://saludsinbulos.com/nutricion/zumo-limon-ayunas/>

—La cebolla y sus propiedades: <https://saludsinbulos.com/detras-del-titular/bulos-cebolla-propiedades/>

—La vacuna de la gripe ¿es un veneno mortal?: <https://saludsinbulos.com/detras-del-titular/vacuna-gripe-veneno-mortal/>

Otro estudio a destacar en este ámbito es el de Costa Sánchez y Mínguez González, que aportan en su artículo «*Use of social media for health education and corporate communication of hospitals*» el estudio de Facebook y Twitter y su incidencia en la comunicación corporativa de dos hospitales estudiados (Costa Sánchez; Mínguez González, 2018, p. 1).

### 5. Conclusiones

En este documento se realiza una revisión crítica del rumor como mensaje metamórfico que provoca reacciones atípicas en la red. Después de analizar en detalle este tipo de proceso comunicativo y los ejemplos proporcionados se identifican cuatro conclusiones principales, que se someterán a la debida reflexión y propuesta de futuras líneas de debate:

- a) El rumor, como proceso de comunicación espontáneo, escurridizo y que se difunde de forma exponencial, desarrolla un contenido interesante y ambiguo que se va modificando en un proceso metamórfico, con la intención de ser creíble para sus respectivos receptores. Este fenómeno comunicativo se ha multiplicado exponencialmente hoy con la irrupción de internet, las redes sociales y las mensajerías instantáneas. Cabría cuestionarse si la era digital lo está favoreciendo y debemos tomárnoslo en serio o, sin embargo, se trata de un incremento cuantitativo que procesamos como *fake news*, y por tanto, no le concedemos crédito ni importancia en nuestras vidas.
- b) El rumor sigue un proceso de comunicación atípico, al tener ciertas características únicas: un contexto comunicativo espontáneo y libre, aunque esa libertad está dirigida por la sociología de los grupos; un emisor que «lidera» el proceso con una fuente anónima y que, a pesar

de ello, es muy creíble; el contenido del mensaje es muy seductor por su ambigüedad, complejidad, por estar destinado a ser creído, y por la necesidad «imperiosa» de contar ese mensaje a otros; y el receptor es elegido por su afinidad con el emisor y, a su vez, elige muy bien a quién va a «reenviar» ese mensaje. La trayectoria descrita se mantiene hoy en día, por lo que consideramos válido este método de análisis del rumor actual.

- c) El prejuicio, el testimonio y los demás elementos persuasivos citados están provocando en Internet reacciones atípicas frente a rumores, bulos y *fake news*. En otros estudios la autora analiza a lo largo de la historia este tipo de mensajes y las iniciativas de diversas instituciones de otras épocas análogas a las investigadas en este trabajo. El rumor, los bulos y las *fake news* ponen siempre en alerta a las instituciones del poder. ¿Debemos meterlos en el mismo saco? ¿Debemos aprender a distinguir unos de otros? ¿Deberíamos distinguir el rumor inofensivo del rumor claramente destructor? Todas ellas son cuestiones que se podrían debatir en futuros trabajos.
- d) Este estudio analiza dos iniciativas significativas como ejemplo de reacción combativa en la red ante los bulos y rumores en España: *Autocontrol* y *SaludSinBulos*. La estrategia de comunicación de ambas instituciones contempla los objetivos de mejorar la calidad de los contenidos de los mensajes en la Red, y de transmitir comunicación veraz ante la opinión pública. Nos consta que hay más iniciativas de este tipo frente al rumor, los bulos y las *fake news*. ¿Siguen un mismo patrón de actuación todas ellas? ¿Qué filosofía y teoría subyace en su labor? ¿Cómo se difunden los contenidos verificados y los mensajes que neutralizan la

falsedad? En nuestra opinión, su valor ante la opinión pública se incrementa siempre que ostenten la debida notoriedad y credibilidad. Para ello estas iniciativas deben nutrirse de verdaderos expertos en cada campo, que lide-

ren la opinión de las informaciones con autenticidad y rigor. ¿Puede hablarse de rigor en este contexto? Con esta última pregunta queda abierta otra cuestión para el debate en la comunidad científica.

## Bibliografía

Allport, G.W. (1962) *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: editorial Universidad de B.A.

Autocontrol (2017) *Balance de actividad 2017*. Extraído el 8-1-2019 y disponible en:

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/balance-actividad-2017-de-autocontrol.pdf>

Brown, H. (2019). *Rumor's Fury*. USA, Michigan: Independently Published, 356 p.

Castells, M. (1997). *La era de la información. Vol.1 La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 84-206-4494-3

Cambridge Dictionary on line. (2019) Extraído el 8-1-2019 y disponible en:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english>

Carrera Villar, F. (1987) *Psicología aplicada y métodos de investigación*. Universidad Complutense de Madrid, apuntes de licenciatura del curso 1986-1987

Costa Sánchez, C. y Míguez González, M.I. (2018). «Use of social media for health education and corporate communication of hospitals». *El profesional de la información*, 27(5), 1145-1154. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.18>

Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994) *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Ed. Síntesis. ISBN: 84-7738-226-3

Diccionario de la Real Academia Española on line (2019) *Real Academia Española*. Extraído el 8-1-2019 y disponible en: <http://dle.rae.es>

Díez Nicolás, J. (1986) *Sociología y Relaciones Públicas. Tratado General de Relaciones Públicas*. Madrid: Fundación Universidad Empresa.

Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 84-493-0160-2

Figueira, A. y Oliveira, L. (2017) «The current state of fake news: challenges and opportunities». *Procedia Computer Science*, 121, 817-825. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106>

Fuente Cobo, C. (2017). «Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva». *El profesional de la información*, enero-febrero, 26(1), 5-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.01>

Galdón López, G. (1994). *Desinformación, método, aspectos y soluciones*. Pamplona: EUNSA. ISBN: 84-313-2418-X

García Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC. Comunicación. ISBN: 978-84-9064-605-2

García de Torres, E. y Farmer, Y. (2017). «Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación». *El profesional de la información*, 26(2), 153-157. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01>

Jeffries, J. (2018). *What's a Fake News?*, New York: Greenhaven Publishing LLC, 24 p.

Jiang, J., Wen, S., Liu, B., Xiang Y. & Zhou W. (2019). *Malicious Attack Propagation and Source Identification*. Berlin: Springer, 192 p.

Jones Jang, M. y Kim, J.K. (2018) «Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions». *Computers in Human Behavior*, Elsevier, March, 80, 295-302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>

Leydesdorff, L. (2001). *A Sociological Theory of Communication: The Self-organization of the Knowledge-based Society*, USA, California: Universal Publishers, 351 p.

Lipovetsky, G.(2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama. Colección Argumentos. ISBN: 978-84-339-6404-5

López Borrull, A., Vives Gràcia, J. y Badell, J.I. (2018). «Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?». *El profesional de la información*, 27 (6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Lyn Heitkamp, Kristina (2018). *Fake News and the Factories That Make it*. New York: Enslow Publishing, LLC, 80 p.

Miller, M. (2019). *Fake News: Separating Truth from Fiction*, USA, Minneapolis, Minnesota: Twenty-First Century Books-Lerner Publishing Group, 112 p.

Mazo del Castillo, J.M. (1994). *Estructuras de la Comunicación por Objetivos*. Barcelona: Ariel Comunicación. ISBN: 84-344-1263-2

Mazo Salmerón, M.E. (1997). *El Rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Musitu, G. (1978). *Psicología Social*. Valencia: N.L. ISBN 84-7665-684-X

Olmsted, M.S. (1972) *El pequeño grupo*. Buenos Aires: Biblioteca del hombre contemporáneo, Editorial Paidós.

SaludSinBulos (2019) extraído el 8.1.2019 y disponible en:<https://saludsinbulos.com>

Varona Aramburu, D., Sánchez-Muñoz, G. (2016). «Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles». *El profesional de la información*, 25(5), 795-802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

Vista, A. (2015). «Mass media, the «sensational message», and metamorphic truths». *Telematics and Informatics*, Elsevier, May, 32(2), 416-423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=15762>

SaludSinBulos (2019) extraído el 8.1.2019 y disponible en:<https://saludsinbulos.com>

Varona Aramburu, D., Sánchez-Muñoz, G. (2016). «Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles». *El profesional de la información*, 25(5), 795-802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

Vista, A. (2015). «Mass media, the «sensational message», and metamorphic truths». *Telematics and Informatics*, Elsevier, May, 32(2), 416-423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>

SaludSinBulos (2019) extraído el 8.1.2019 y disponible en:<https://saludsinbulos.com>

Varona Aramburu, D., Sánchez-Muñoz, G. (2016). «Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles». *El profesional de la información*, 25(5), 795-802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

Vista, A. (2015). «Mass media, the «sensational message», and metamorphic truths». *Telematics and Informatics*, Elsevier, May, 32(2), 416-423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>