

BULOS Y RUMORES: UN JUEGO ENTRE CREDIBILIDAD Y COHERENCIA

María Elena MAZO SALMERÓN
Universidad CEU San Pablo

1. INTRODUCCIÓN: DOS FOCOS PARA ILUMINAR UNOS MENSAJES DIFUSOS

Los bulos y los rumores son mensajes difusos en pleno juego de intereses entre dos focos, la credibilidad del emisor y la coherencia del contenido del mensaje. Sus efectos pueden oscilar entre la destrucción pública de la organización o persona objetivo del mensaje y la más inofensiva consecuencia: el olvido. Todo depende de las actitudes y creencias previas de emisores y receptores respecto a lo que se refiera el mensaje. Y así se interpretan. Si el mensaje del bulo y del rumor está cerca de nuestras posiciones o, en cambio, muy alejado, se considerará como cierto o incierto, dotándole de credibilidad o quitándosela. La coherencia del mensaje con el contexto comunicativo de emisor y receptor hará lo demás.

Por supuesto, todos ellos pueden contrastarse con otras fuentes y con hechos reales que los *confirman* o los *desautorizan*, pero los que previamente creen a ciegas el contenido del bulo y el rumor, por algún interés concreto, es difícil que lo reconozcan -lo que suele producir estupor en las filas contrarias-. Como dice el refrán de nuestro tradicional acervo cultural «cuando el río suena, agua lleva»: solo por producirse la difusión de estos mensajes los receptores cercanos a esas posturas conceden algo de credibilidad al mismo, incluso sin contrastar la información. De hecho, la mayor parte de quienes los reciben nunca

validarán los datos que se difunden. Los creen solo por ser coherentes con sus creencias, como con muchos otros casos comunicativos.

En esta ponencia se tratará de explicar estos mensajes difusos centrandó el estudio en estas dos variables. La metodología que se va a aplicar partirá de una primera fase de análisis del contexto académico de bulos y rumores mediante el análisis de textos actuales de referencia, tanto editados como *on line*, y de casos reales. En el apartado de Resultados se establecerá el estado de la cuestión, para continuar con un segundo capítulo que se centre en estas dos variables que se apuntan: la credibilidad del emisor y la coherencia del mensaje con las actitudes y creencias de sus receptores. En el capítulo de discusión se plantean algunas cuestiones esenciales de estos mensajes que inquietan y que preocupan a la comunidad científica especializada en estos procesos informales de comunicación. Las conclusiones sintetizan los principales fundamentos de la ponencia y tratan de aportar un paso más en el estudio de estos atípicos mensajes. Entre las referencias se incluirán los principales textos de autores clásicos en este campo, de expertos actuales en esta materia, y de sitios en Internet en los que se analizan hoy bulos y rumores.

La ponencia tiene como objetivo la explicación del fenómeno del rumor bajo el prisma de las variables de credibilidad y coherencia, un *enfoque novedoso* en esta línea de investigación¹.

2. METODOLOGÍA

En esta investigación, *cuya hipótesis es la explicación del fenómeno del rumor bajo el foco de las variables de credibilidad y coherencia*, es necesario iniciar la metodología de estudio con una primera fase de análisis y revisión bibliográfica del estado de la cuestión en cuanto a las bases teóricas que han establecido los autores clásicos, fundamentalmente en cuanto al rumor. En este sentido se analizan los textos editados en libros, revistas científicas y documentos *on line* que merecen más interés.

Partiendo de esas consideraciones se incorporarán al análisis autores más recientes que realizan aportaciones en cuanto al contexto comunicativo, el proceso de comunicación de estos mensajes y los efectos que se producen al transmitirse.

¹ La autora inició el estudio del Rumor en 1997 con su Tesis Doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid *El rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones*. Desde entonces ha publicado varios artículos y capítulos de libro sobre la materia desde diferentes enfoques, sumándose así a líneas de trabajo de un escaso número de investigadores de este tipo de mensajes.

Con esta base teórica, muy fundamentada, se va a poner el foco en las dos variables en juego mencionadas, primero de forma individualizada para luego analizarlas en su conjunto en dos ejemplos reales bien documentados, tanto de la antigüedad como de tiempos más recientes.

Para completar este análisis se aportarán preguntas e inquietudes en el apartado de Discusión para la comunidad científica interesada en estos mensajes informales. Se trata de dejar abierta la cuestión para que los investigadores de estos conceptos completen este trabajo con sus apreciaciones.

3. RESULTADOS

3.1. Estado de la cuestión: anclajes de un mensaje «informal» o «extraoficial»

Antes de enfocar este estudio en las dos variables que se mencionan en el título del trabajo se va a tratar de establecer el estado-del-arte de estos mensajes informales que se presentan difusos ante la mayoría de los investigadores.

Lo primero que se desea abordar es la *diferencia entre bulo y rumor*, aludiendo a las definiciones y consideraciones que diversos autores han planteado. Según la RAE², el concepto de *Bulo* evoca «Noticia falsa propalada con algún fin». Los sinónimos que la RAE apunta son «mentira, engaño, embuste, patraña, habladuría, camelo, infundio, bola, trola, cuento, paparrucha, chisme, rumor, voz, hablilla, filfa», y su antónimo es «verdad». Efectivamente, hay una acepción de *rumor* que se equipara con *bulo*, pero en este trabajo se prefiere en el caso del *rumor* la primera que apunta la RAE, «Voz que corre entre el público». La segunda acepción es «Ruido confuso de voces», lo que acentúa al mensaje confuso que se produce oralmente. La primera de estas versiones mencionada alude al proceso de transmisión tan particular y rápido que tiene este tipo de mensajes y destaca al público como emisor y receptor del mismo. Se puede concluir que la diferencia entre *bulo* o *Fake News* y *rumor* es que estos primeros son siempre falsos. El *contenido del mensaje del rumor puede ser verdadero*. Otra característica determinante es que el emisor de un rumor es desconocido y anónimo, mientras que en la mayoría de los bulos se conoce perfectamente quién los emite y sus intenciones.

Si se atiende a las investigaciones de los *estudiosos del rumor* surgen nuevos matices que merece la pena destacar aquí. *El rumor y el bulo existen desde que el hombre vive en sociedad*, pero el historiador

² DRAE (2024).

C. W. Ceram³ data como el primer ejemplo documentado del primero, para lograr objetivos políticos:

«En la Batalla de Kades [...] hoy podemos afirmar, con conocimiento de causa, que las crónicas inspiradas por Ramsés no son más que unas escandalosas falsificaciones de la Historia y constituyen el primer ejemplo del género que haya llegado hasta nosotros [...] sin necesidad de haber seguido las huellas ni sufrido la influencia de ningún ministro de propaganda, Ramsés pasó de golpe a maestro en el arte de la superchería, con el éxito que todos sabemos, puesto que su versión sobre la Batalla de Kades ha sido considerada como auténtica durante más de 3.000 años».

El relato egipcio que dominó fue el de la victoria sobre los hititas en la Batalla de Kades —fecha en el 1296 a.C—. Sin embargo, los testimonios encontrados indican lo contrario, que los generales hititas alcanzaron una amplia victoria sobre el ejército de Ramsés II. De todo ello se deduce que el faraón debía disponer de un aparato propagandístico lo suficientemente amplio como para dejar en la Historia, mediante el uso de rumores, la versión contraria. Ceram⁴ cita «La tendencia de Ramsés de fomentar el culto a su personalidad y de dejar testimonios —estelas del templo de Abu Simbel, poema conservado en las inscripciones de tres templos y en un papiro, etc.— ensalzando su formidable victoria de Kades».

Otro caso del mundo antiguo que se analizará en posteriores capítulos es la creencia de que fue un *rumor* lo que provocó la muerte de Sócrates, al ser víctima de habladurías sobre su labor pervertidora de los jóvenes de Atenas. En este mismo sentido el historiador del Periodismo Pizarroso Quintero⁵ alude a la sátira ateniense como ejemplo de mensajes ambiguos e interesantes con fines provocativos. Un poco más adelante en la Historia, Pizarroso pone a Cayo Julio Cesar como ejemplo relevante del uso de la propaganda para buscar la cohesión interna del Imperio. Estas tesis son confirmadas por la autora Cristina Rosillo-López⁶, que relaciona los rumores del Imperio Romano con las protestas continuas y las oportunidades políticas en la antigüedad.

Respecto al citado imperio, los autores estadounidenses Allport y Postman⁷, considerados los padres de la teoría psicológica de la Personalidad, destacaron en sus estudios la figura del *delator* en el citado Imperio. Esta figura tenía su reconocimiento por parte de los emperadores y su función consistía en *mezclarse con la población y contar en*

³ C. W. CERAM (1973), pp. 163-164.

⁴ C.W. CERAM (1973), p.161.

⁵ A. PIZARROSO QUINTERO (1990).

⁶ Cristina ROSILLO-LÓPEZ (2017).

⁷ Gordon William ALLPORT y Leo POSTMAN (1967), pp. 175-179.

palacio los chismes del día. Eran verdaderos *barómetros* de la opinión popular y eran tenidos muy en cuenta por los gobernantes. En la Edad Media son varios los autores que afirman que las Cruzadas se enriquecían con relatos exagerados como crisol de anécdotas y fechorías. En este caso, Allport y Postman citan al *juglar* como claro protagonista de los relatos de aquel tiempo, junto a la Iglesia, principal propagandista a partir del siglo XI.

Además de la aportación desde el punto de vista de la Historia, son muchas disciplinas las que han añadido su grano de arena al estudio del rumor: se hace necesario un enfoque multidisciplinar desde la Psicología, la Psicología Social, la Antropología, la Sociología, las Ciencias Políticas, la Psiquiatría y la Teoría de la Comunicación.

Además de los autores ya citados, han realizado importantes y valiosas contribuciones Kapferer, Rouquette, Knapp, el Premio Nóbel de Economía, Shiller, y aquellos más actuales mencionados en las referencias de este texto.

No es voluntad de la autora desarrollar en este trabajo todos los detalles de la Historia del rumor, pero sí cobra especial interés para esta ponencia mencionar la *irrupción de Internet en el siglo XX* y lo que ello significa para estos mensajes. Francisco Javier Cortázar Rodríguez⁸ sostiene que la difusión de estos mensajes se ha modernizado, aunque se encuentran más próximos a mitos y leyendas populares que a nuevos contenidos digitales. Cortázar opina que los rumores reactivan el mundo simbólico del imaginario colectivo y cita tres grandes contenidos al analizar los rumores en Internet: el miedo a las innovaciones tecnológicas, los peligros que encierra la vida moderna y la evolución de las costumbres sociales. La autora, María Elena Mazo Salmerón⁹, afirma que lo que anteriormente se transmitía en un ámbito oral, local y reducido:

«ahora se universaliza y se acelera produciendo un efecto de *bola de nieve* global. El Rumor, al igual que otros muchos mensajes, sufre este proceso exponencial complicando su rastreo y su análisis. Su proceso de transmisión es el mismo que antes de aparecer Internet, pero se multiplican los receptores a los que llega el mensaje. Este enunciado sufre, al igual que antes, la metamorfosis del paso de unos agentes a otros y también se multiplican de forma exponencial los efectos que provocan».

A ello se suma que este tipo de mensajes surgen en un *contexto comunicativo espontáneo, extraoficial e informal*. Es difícil *atraparlos* e investigarlos. Si añadimos el hecho de que Internet ha acelerado y

⁸ Francisco Javier CORTÁZAR RODRÍGUEZ (2012), p. 50.

⁹ María Elena MAZO SALMERÓN (2022), p. 84.

multiplicado de forma exponencial su difusión, el estudio de los mismos pasa a ser tarea casi imposible.

Además, son mensajes que, según Cesar Tinocco¹⁰, ponen en marcha operaciones psicológicas que gracias a su *intenso factor emocional* causan un daño reputacional en empresas e instituciones evidente. Este investigador propone como una de las soluciones para evitarlo la reducción de la ambigüedad proporcionando información verificable y clara. En una segunda etapa, Tinocco propone actuar sobre la importancia para reducirla. Cuanto más se aproxime al resultado 0 el rumor perderá fuerza y capacidad difusora. El tercer factor emocional que tanto interesa a este autor puede servir de variable disuasoria para el combate, ya que si predominan las emociones intensas y los estados de pánico, que impiden el necesario proceso reflexivo, el rumor persistirá. En estos casos él propone no hacer nada hasta que se calmen los ánimos.

En cuanto a la *deformación que experimenta el contenido del rumor* cabría decir que sus posibilidades de metamorfosis son mayores cuanto más se aleja el mensaje de un hecho verídico. Además, el mensaje se caracteriza por disfrutar de una *gran velocidad de transmisión y por su difusión exponencial*, lo que facilita esa pérdida de detalles o la modificación de los mismos, agrandándose o minimizándose en función de los intereses de los diferentes interlocutores que lo pronuncian. A todo esto se suma que el supuesto *emisor es anónimo* y en palabras de Ángel Rangel Sánchez¹¹:

«el rumor no tiene padre ni madre, siempre nace huérfano. Nadie, con nombre propio aparece como el informante de la especie que habrá de correr entre diversos individuos [...] “Es una voz sin nombre [...] Las expresiones “se dice”, “dicen”, “me dijeron” aluden a una voz colectiva, plural, impersonal y anónima (Zires Roldán, 1996, pág.28)” ».

El mensaje del bulo y del rumor resulta *atractivo e interesante no sólo para el emisor, que desea fervientemente transmitir ese mensaje, sino para quien lo recibe*. Hay que tener en cuenta que Allport y Postman¹² definieron el estudio del rumor a partir de los conceptos de testimonio y prejuicio. El primero de ellos, aporta al contenido del mensaje las variables de *interesante* y *ambiguo bajo su fórmula de $R=i \times a$ (Intensidad del Rumor es igual al producto de la importancia del asunto para los implicados y de su ambigüedad)*. En el caso de que uno de esos valores sea de 0, el rumor no se dará, ya que la relación es multiplicativa. La importancia o la ambigüedad por sí solas no explican la producción de un rumor. Por lo tanto, el contenido fundamentalmente negativo de los bulos y de los rumores es considerado más interesante

¹⁰ Cesar E. TINOCCO (2004). p.155.

¹¹ Ángel RANGEL SÁNCHEZ (2014), p.5.

¹² G.W. ALLPORT y Leo POSTMAN (1967).

que los positivos, lo que provocará que estos primeros prevalezcan. Además, si se niega un rumor no se reduce la ambigüedad, sino todo lo contrario: la intensidad del rumor se incrementará.

A partir de las anteriores consideraciones se *define el rumor* como un proceso de comunicación interpersonal, espontáneo, escurridizo y con carga provocativa, cuya difusión es exponencial y extraoficial, y cuyo mensaje es testimonial, ambiguo, interesante y sufre un fenómeno de deformación. Su contenido resulta cautivador ya que está destinado a ser creído, a pesar de que el emisor es indeterminado y no tiene verificación oficial.

Además, cuando alguien escucha un rumor, sufre la necesidad imperiosa de contarlo a otros. Pero no a todos. El emisor elegirá de forma muy cuidadosa y selectiva a quienes hará partícipes de ese mensaje valioso fundamentalmente de una forma oral (y su traducción digital en redes sociales). No cabe duda que este cumple unas funciones psicológicas y sociológicas que serán explicadas más adelante, puesto que sus efectos son tanto individuales como sociales.

3.2. Credibilidad y coherencia: dos variables en juego

Hay que tener en cuenta que el mensaje del bulo y del rumor cuenta con una amplia *credibilidad de quien lo difunde, aunque en el caso del rumor no cuente con los créditos necesarios para verificarlos*. Ya se ha comentado el hecho de que el emisor experimenta una necesidad imperiosa de contarlo a sus círculos más próximos. Rouquette¹³ afirma que es un mensaje claramente *seductor* por su complejidad, por su capacidad de seducir, por su ambigüedad y por *estar destinado a ser creído*. Este autor consideraba al rumor como una forma de expresión privilegiada del pensamiento social, tendencia muy alejada de los primeros investigadores de este tipo de mensajes.

Esta variable se convierte, por tanto, en una de las claves para combatir aquellos bulos y rumores que están dañando la imagen de alguna persona, empresa o institución. Ángel Rangel Sánchez¹⁴, parafraseando a Knapp, establece como característica del rumor el hecho de que se atribuya a una fuente desconocida pero autorizada. De hecho, afirma, se acompaña de una garantía moral u oficial que le otorga veracidad. La creación y mantenimiento de fuentes creíbles es fundamental para, de forma preventiva, gestionar una comunicación transparente y sana en un entorno de certidumbre frente al descrédito y la confusión. El hecho de contrastar la información no es suficiente, puesto que los que están convencidos de algo (aunque sea falso) no darán su brazo a torcer

¹³ M.L. ROUQUETTE, (1977).

¹⁴ Ángel R. SÁNCHEZ, (2014), p. 7.

tan fácilmente. Las fuentes creíbles y la claridad y coherencia de los mensajes pasan a ser las claves del antídoto perfecto.

Respecto a la segunda variable de estudio, *la coherencia*, hay que tener en cuenta el significado del mensaje en estos casos, sus connotaciones y los *ruidos* psicológicos que lo deforman o lo exageran. Todo esto tiende a la simplificación y acentuación de su carga peyorativa. Este mecanismo viene producido por la necesidad de encontrar coherencia con las actitudes y creencias anteriores al mismo respecto del asunto de que trate el bulo o el rumor.

Esta capacidad de seducir proviene del mecanismo que se pone en marcha en la comunicación persuasiva: el emisor intenta reforzar las actitudes pre-existentes para agradar al destinatario mientras estrecha su vínculo personal y le demuestra sus valores intrínsecos.

En este sentido, *credibilidad* ante el receptor y *coherencia* del mensaje con los valores de remitente y destinatario van de la mano. En el apartado siguiente se tratará de aplicar este marco teórico a la práctica del rumor mediante dos ejemplos ampliamente analizados.

3.3. Credibilidad y coherencia: dos ejemplos clásicos

El ejemplo anunciado en el epígrafe anterior del mundo antiguo que se analiza aquí es la creencia de que fue un *rumor lo que provocó la muerte de Sócrates, al ser víctima de este tipo de mensajes sobre su labor pervertidora de los jóvenes atenienses*. Román García¹⁵ aporta una amplia tesis para defender que Platón se enfrentó en su *Apología* a una de las mayores sospechas de la antigüedad clásica: que la condena a muerte de Sócrates fue provocada por un rumor extendido por Atenas consistente en que este último corrompía a la juventud. Sócrates fue condenado por un tribunal que, sin tener ningún litigio privado contra él, se dejó llevar por impresiones generales a partir de rumores. El contenido de estos tenían un amplio carácter ideológico y eran de muy difícil justificación. Como indica R. García, la acusación contra Sócrates fue presentada por Meleto (poeta poco conocido), Anito (político acomodado) y Licón (orador con poca estima entre los poetas griegos). En especial por Anito. En la obra de Platón, afirma García, se muestra la intervención de Sócrates, sin que aparezca la de los acusadores. En ella se destaca que el protagonista acusado hacía una reivindicación del lenguaje popular frente al jurídico. En palabras de este autor¹⁶:

«podemos establecer dos estrategias en Platón de acuerdo a construir una imagen mediante un rumor: oponer retórica-verdad (identifi-

¹⁵ Román GARCÍA, (2006), pp. 1-32.

¹⁶ Román GARCÍA, (2006), p. 7.

cando acusadores con retórica y “Sócrates” con la verdad) y minimizar el poder argumentativo de “Sócrates”. Con estos dos instrumentos Platón construye un rumor que llega a nosotros que consiste en la imagen de un “Sócrates” inocente condenado por los engaños retóricos de sus oponentes.»

Respecto a las características de este rumor que describe Platón, en palabras de R. García, los más importantes son: persistencia (son muchos los que lo afirman); continuidad (durante muchos años); anonimato (no se conocen sus nombres); oportunidad (los circulan cuando más se pueden creer); la causa es la envidia; tergiversa lo aparente y trata de ser convincente (para que se transmita de forma exponencial). Precisamente en el primero y en este último rasgo, la credibilidad del emisor y la coherencia con los valores de unos y otros quedan patentes.

El segundo ejemplo que se desea destacar en este estudio es el que analiza Anna María Fernández Poncela¹⁷, que investiga ampliamente el caso de la proliferación de rumores en la *epidemia de influenza en México en 2009*. Esta autora concibe al rumor como relato de acción colectiva sociocultural y político y destaca su valor como narrativa cultural. El contexto que analiza es la primavera de 2009, en la que la Organización Mundial de la Salud declaró la existencia de esta pandemia. Mediante la observación, búsquedas en Internet, revisión de fuentes diversas y la elaboración de una encuesta a la población del Distrito Federal, el estudio aporta interesantes puntos de vista respecto a las necesidades explicativas e informativas, o de explicación lógica o racional y las necesidades emocionales que tienen que ver con el entorno cultural de los individuos que interactúan en este ámbito. La investigación parte de la premisa de que la sociedad mexicana ha vivido la cultura del rumor desde la antigüedad. La sabiduría popular se ocupa de resolver las desconfianzas y ambigüedades que el día a día trasladan. La falta de credibilidad y de seguridad vital alimentan a esta sociedad y los datos son reveladores: según la encuesta citada por Fernández Poncela¹⁸

«casi la mitad de la muestra (46 por ciento) no confió en la información del gobierno sobre las influenza; el 40 por ciento sí, y el 14 por ciento contestó no saber. En cuanto a la actuación de las autoridades, el 45,5 por ciento la considera correcta; casi un tercio (32 por ciento) la evalúa incorrecta; y el 22,5 por ciento de la población afirma que la influenza no existió y fue un invento gubernamental, mientras que el 35,5 por ciento cree que fue menos grave de lo informado, y el 17,5 por ciento acepta que fue más grave».

¹⁷ Ana María FERNÁNDEZ PONCELA, (2012), pp.189-225.

¹⁸ Ana María FERNÁNDEZ PONCELA, (2012), pp. 207-210.

Como indican los datos, la desconfianza de la población era alta y eso favorece los rumores. A la desconfianza política se sumó el descontento previo y del momento, así como el miedo generado por la enfermedad. Los rumores que cita esta autora que circularon a través de Internet fueron, en primer lugar, los que aludían a los intereses económicos de la industria farmacéutica internacional para lucrarse. En segundo lugar, se culpó a la visita de Obama como causante de la introducción del virus y se relacionó esta con la intención de Estados Unidos de invadir el país. En tercer lugar, otro bloque de contenidos de la rumorología fue el complot internacional (desde la OMS hasta Estados Unidos) que se estaba gestando. En cuarto lugar, se difundió que era un engaño del gobierno mexicano, recogiendo así el descontento con el mismo. En quinto lugar, el contenido de los mensajes se centraba en la grave situación de la pandemia y en que no se estaba contando la ingente cantidad de fallecidos que estaba provocando. En sexto lugar, se habló de la teoría del *shock*: con idea de realizar cambios importantes en la sociedad mexicana la pandemia inventada desviaba la atención de los poderes públicos. Otras alternativas que se difundieron fueron la creación de esta excusa para legalizar las drogas, que la enfermedad es la más grave sufrida por la humanidad, que terminaría el mundo, y que había que liquidar a los pobres de esta forma. En todos estos casos la credibilidad de las fuentes y la coherencia del contenido de las misivas con la situación social y cultural pre-existente funcionaron a la perfección.

En *situaciones de conflicto*, Fernando Estrada¹⁹ afirma que «el rumor extiende prejuicios deparados previamente por choques interpersonales, celos, envidias y odios». Los mejores ejemplos y más cercanos son los conflictos bélicos próximos a nuestros países europeos entre Rusia-Ucrania y Palestina-Hamas e Israel. En zonas bélicas el rumor siempre ha jugado un papel devastador de graves consecuencias, ya que polariza la información entre amigos y enemigos y la desconfianza y el oportunismo campan abiertamente. Esto provoca que los lazos de solidaridad se pierdan y la discordia se extienda a nivel mundial entrecruzando intereses personales y colectivos. Hoy en día Internet multiplica estos mensajes de forma exponencial entre las instituciones y la población con cobertura global. Nunca como ahora los Servicios de Inteligencia se han empeñado tanto en conocerlos. Saber interpretar los es vital.

Son muchos los ejemplos de rumorología y bulos que *plagaron la Pandemia del Cóvid* (cuyas peores cifras se registraron en 2020) y que han afectado a la población, a empresas y a instituciones a nivel mundial. Se han realizado numerosos estudios por parte de investigadores de muy diferentes países. De hecho, el virus sigue causando hoy

¹⁹ Fernando ESTRADA, (2014), pp.12-18.

víctimas, ya en mucho menor número y gravedad, lo que mantiene el tema de plena actualidad. Sin embargo, *no se va a incluir este ejemplo en este trabajo* porque desentrañar este comportamiento comunicativo en el entorno de esta última Pandemia y sus secuelas es muy amplio y complejo, lo que llevará a la autora a realizar una investigación en un futuro que por su amplitud requerirá medios y técnicas más sofisticados de investigación de la opinión pública si se desea elaborar con un mínimo rigor. A la autora le consta que hoy en día se están financiando *Proyectos de Investigación* muy sólidos desde la Unión Europea y muchas otras instituciones sobre *Fake News* y *Desinformación*.

4. DISCUSIÓN: BULOS Y RUMORES, MENSAJES QUE INQUIETAN

Respecto a las *cuestiones a debatir de gran actualidad* en esta materia cabe destacar dos nuevas líneas de investigación añadidas: por un lado, *la desinformación como amenaza de las democracias vigentes*; por otro, *la influencia de la Inteligencia Artificial en este proceso de deformación de los mensajes*. En ambos casos bulos y rumores juegan un papel fundamental y ambos producen gran inquietud a organizaciones emisoras de mensajes y a la opinión pública en general.

4.1. Mensajes que inquietan y Desinformación

En cuanto a la primera línea citada, y si se elige como ejemplo el *reciente proceso de elecciones europeas del 9 de junio de 2024*, las autoras Rocío Sánchez del Vas, Raquel Ruiz Incertis y Raúl Magallón Rosa²⁰ se preguntan si la desinformación puede provocar abstención en este proceso electoral. De hecho, afirman²¹ que «la experiencia de los últimos años nos confirma que la desinformación se ha convertido en una variable cada vez más importante en los procesos electorales».

En este artículo del boletín digital académico *The Conversation*, estos investigadores de la Universidad Carlos III de Madrid, resaltan el importante papel que la desinformación puede desempeñar en el *nivel de participación en los comicios europeos*. Este nivel, según ellos mencionan, ha ido incrementándose en España desde 2009, con un 44,90 por ciento, hasta 2019, con una participación del 60,7 por ciento. En 2024²² se ha registrado una implicación, con un 99,96 por ciento del voto escrutado, del 49,22 por ciento, un descenso significativo respecto a las elecciones de 2019. Como causas de esta evolución en

²⁰ Rocío SÁNCHEZ DEL VAS et al. (2024).

²¹ Rocío SÁNCHEZ DEL VAS et al (2024),

²² Datos del Ministerio del Interior. Gobierno de España (10 de junio de 2024).

el proceso electoral se tienen en cuenta la manipulación informativa, la rapidez de difusión de las redes sociales, las amplias posibilidades de la Inteligencia Artificial (que va a ser estudiado más adelante) y las nuevas formas digitales de propaganda política. De hecho se cita la proliferación de sistemas de verificación de contenidos o *fact-checking* y la alfabetización mediática y digital que las instituciones europeas (en especial las Oficinas del Parlamento Europeo y de *Europe Direct*) han puesto en marcha. En este sentido, se comenta la vital función de verificación que están desarrollando *European Fact-Checking Network* (EFCSN) y el Proyecto *Elections24Check* para estas últimas elecciones. En la web de este proyecto los usuarios pueden comprobar filtraciones políticas, desmentidos de desinformación viral (*debunking*) o textos explicativos que tratan de anticiparse a futuros casos de desinformación (*prebunking*). Estos estudiosos mencionan también las herramientas para desmentir bulos, las campañas de divulgación (*#use your vote or others will decide for you*) y los talleres prácticos sobre la desinformación en la opinión pública.

Además, continuando con estas tesis, los investigadores Ecker et al.²³ destacan recientemente en la Revista *Nature* el peligro que supone este proceso de desinformación en el clima político actual de polarización, así como la necesidad urgente de afrontarlo y gestionarlo. En este artículo los autores señalan la importancia de trabajar bajo paradigmas de *verdad* y cómo instituciones de todo el mundo, incluyendo *organizaciones gubernamentales, no lucrativas, a los medios y a la comunidad científica*, están muy preocupadas por distribuir información basada en evidencias.

4.2. Mensajes que inquietan e Inteligencia Artificial

En relación con esta cuestión y con la segunda línea mencionada, *la influencia de la Inteligencia Artificial en este proceso de desinformación*, Roberta Klein Barbieri apunta en una investigación muy reciente²⁴ del Instituto Reuters y de Google News Initiative que «Desde la producción de contenidos hasta la distribución de información, la desinformación y la polarización periodística se acentúan en la era de la Inteligencia Artificial». Klein destaca que según este estudio, la IA se posiciona como una «fuerza transformadora en el espacio informativo. La fiabilidad de la información y la sostenibilidad de los medios se verán profundamente influenciadas por estas tecnologías». Incluso se pronostica que «la mayoría de los contenidos en Internet serán producidos sintéticamente para 2026». Respecto a los jóvenes, se recuerda que están proliferando los formatos en vídeos cortos (YouTube Shorts,

²³ ECKER et al. (2024).

²⁴ Roberta KLEIN BARBIERI (2024).

TikTok) y el Podcast toma fuerza junto con plataformas como YouTube, también combinadas con la esfera mediática digital.

Otra iniciativa a destacar es la de IMDEA Networks²⁵, la Universidad Tecnológica de Chipre y LSTECH ESPAÑA SL, que anunciaron el pasado 3 de junio de 2024 un revolucionario método de detección de noticias falsas, el algoritmo *HyperGraphDis: Leveraging Hypergraphs for Contextual and Social-Based Disinformation Detection*, que permitirá identificar a la desinformación en redes sociales. En un futuro próximo, estos investigadores contemplan la detección de la desinformación utilizando modelos avanzados de IA como GPT-4.

4.3. Dos focos de mensajes inquietantes, a debate

Las cuestiones que se pueden plantear para *el debate con la comunidad científica*, por tanto, son: *¿Qué papel juega la credibilidad de nuestros líderes políticos y la coherencia de sus mensajes entre sus votantes en este entorno convulso de bulos, desmentidos y rumores que nos acechan? ¿Qué papel juega la Inteligencia Artificial en este proceso de desinformación que sufren las organizaciones y la opinión pública? ¿Cómo puede ayudar la IA en el proceso de gestión de bulos y rumores, teniendo en cuenta estas dos variables?* La autora confía haber proporcionado luz sobre estos dos focos, pero habrá que escuchar también a los demás investigadores.

5. CONCLUSIONES: EL BINOMIO C+C EN JUEGO

A modo de *decálogo* se concluye con las siguientes consideraciones: en *primer lugar* se establece la hipótesis de partida afirmando que los bulos y los rumores son mensajes difusos en pleno juego de intereses entre *dos focos, la credibilidad* del emisor y la *coherencia* del contenido del mensaje. El objetivo de este trabajo es la investigación, con un *enfoque novedoso*, del fenómeno del rumor y el bulo bajo el prisma de estas dos variables.

En *segundo lugar* se hace necesario distinguir al *bulo* o *Fake News* del *rumor*: los primeros son siempre falsos, mientras el *contenido del mensaje del rumor puede ser verdadero*. Además el *emisor de un rumor es desconocido y anónimo*, mientras que en la mayoría de los bulos se conoce perfectamente quién los emite. El historiador C. W. Ceram²⁶ proporciona a la comunidad científica el primer ejemplo documentado de rumor y bulo en un contexto político.

²⁵ IMDEA (2024).

²⁶ C. W. CERAM (1973), pp. 163-164.

En *tercer lugar*, cabe mencionar que además de la Historia, son *muchas disciplinas* las que han aportado conceptos de interés al estudio de estos mensajes: *la Psicología, la Psicología Social, la Antropología, la Sociología, las Ciencias Políticas, la Psiquiatría y la Teoría de la Comunicación*. Entre los autores clásicos de estas materias se destacan Kapferer, Rouquette y Knapp. También se suman el Premio Nóbel de Economía, Shiller, y aquellos más actuales mencionados en la bibliografía de este texto.

La *cuarta conclusión* tiene que ver con la *irrupción de Internet en el siglo XX* y lo que ello significa para este proceso de comunicación. Aunque la *difusión de estos mensajes en el entorno digital se ha multiplicado de forma exponencial y modernizado*, su *contenido* se encuentra más próximo a *mitos y leyendas populares* que a nuevos contenidos de última generación. Aquello que antes se transmitía en un ámbito oral, local y reducido ahora se generaliza y se acelera produciendo efectos inmediatos muy amplios y, a veces, devastadores. Estos mensajes sufrirán, al igual que antes, la deformación de su contenido, produciendo efectos muy peculiares propios de esta comunicación extraoficial e informal.

En *quinto lugar* se destaca la ecuación de Allport y Postman²⁷ que definieron el estudio del rumor a partir de los conceptos de testimonio y prejuicio. El primero de ellos, aporta al contenido del mensaje las variables de *interesante* y *ambiguo* *bajo su fórmula de $R=i \times a$ (Intensidad del Rumor es igual al producto de la importancia del asunto para los implicados y de su ambigüedad)*. En el caso de que uno de esos valores sea de 0, el rumor no se dará, ya que la relación es multiplicativa. La importancia o la ambigüedad por sí solas no explican la producción de un rumor. La gestión de rumores y bulos se plantea actuando sobre estas características.

Con los conceptos anteriores la autora establece como *sexta conclusión la definición del rumor como el proceso de comunicación interpersonal, espontáneo, escurridizo y con carga provocativa, cuya difusión es exponencial y extraoficial, y cuyo mensaje es testimonial, ambiguo, interesante y sufre un fenómeno de deformación*. Su contenido resulta cautivador ya que *está destinado a ser creído*, a pesar de que *el emisor no tiene verificación oficial*. Además, cuando alguien escucha un rumor, sufre la necesidad imperiosa de contarlo a otros, pero no a todos. *El emisor elige de forma selectiva*, por tanto, *a quienes hará partícipes* de estos valiosos mensajes.

La *séptima conclusión* entra de lleno en las aportaciones de este trabajo puesto que hay que tener en cuenta que el mensaje del bulo y del rumor cuenta con una amplia *credibilidad de quien lo difunde*,

²⁷ G.W. ALLPORT y Leo POSTMAN (1967).

aunque en el caso del rumor no cuente con los créditos necesarios para verificarlos. Tampoco en los bulos esta verificación resulta significativa, ya que los receptores tienden a no realizarla si su contenido es coherente con sus valores, creencias y actitudes. Esto está relacionado con la siguiente afirmación.

En la *octava aportación* se añade una segunda variable de estudio, *la mencionada coherencia*, ya que hay que tener en cuenta el significado del mensaje en estos casos, sus connotaciones y los *ruidos* psicológicos que lo deforman o lo exageran. Todo ello provoca la simplificación y acentuación de su carga peyorativa. Este mecanismo viene producido por la necesidad de encontrar coherencia con las actitudes y creencias anteriores al mismo respecto del asunto de que trate el bulo o el rumor.

En *noveno lugar* se aporta un *análisis de estas dos variables* mediante el estudio de *dos ejemplos investigados por expertos en estos mensajes*: por un lado, en *primer lugar*, Román García²⁸ aporta una amplia tesis para defender que Platón se enfrentó en su *Apología* a una de las mayores sospechas de la antigüedad clásica: *que la condena a muerte de Sócrates fue provocada por un rumor extendido por Atenas consistente en que este último corrompía a la juventud*. Sócrates fue condenado por un tribunal que, sin tener ningún litigio privado contra él, se dejó llevar por impresiones generales a partir de rumores. El *segundo ejemplo* que se desea destacar en este estudio es el que analiza Anna María Fernández Poncela²⁹, que investigó ampliamente el caso de la proliferación de rumores en la *epidemia de influenza en México en 2009*. Esta autora concibe al rumor como relato de acción colectiva sociocultural y político y destaca su valor como narrativa cultural.

Son muchos los ejemplos de rumorología y bulos que *plagaron la Crisis del Cóvid* (cuyas peores cifras se registraron en 2020) y que han afectado a la población, a empresas y a instituciones a nivel mundial. De hecho, el virus sigue causando hoy víctimas, ya en mucho menor número y gravedad. Sin embargo, *no se va a incluir este ejemplo en este trabajo* porque desentrañar aquel comportamiento comunicativo a nivel mundial es muy amplio y complejo, teniendo en cuenta su cobertura internacional y global. La autora realizará una *investigación en un futuro* que por su amplitud requerirá medios y técnicas más sofisticados de investigación de la opinión pública si se desea elaborar con un mínimo rigor.

Por último, la *décima conclusión* cuenta con varios *interrogantes de la máxima actualidad* para la comunidad científica y con una *consideración práctica*. Respecto a las cuestiones que se pueden plantear para el debate, son: *¿Qué papel juega la credibilidad de nuestros*

²⁸ Román GARCÍA, (2006), pp. 1-32.

²⁹ Ana María FERNÁNDEZ PONCELA, (2012), pp.189-225.

líderes políticos y la coherencia de sus mensajes entre sus votantes en este entorno convulso de bulos, desmentidos y rumores que nos acechan? ¿Qué papel juega la Inteligencia Artificial en este proceso de desinformación que sufren las organizaciones y la opinión pública? ¿Cómo puede ayudar la IA en el proceso de gestión de bulos y rumores, teniendo en cuenta estas dos variables? La autora confía haber proporcionado luz sobre estos dos focos en este trabajo, pero habrá que escuchar también a los demás investigadores.

Respecto a la *consideración práctica* se destaca que el *binomio credibilidad y coherencia (C+C)* representan las claves para la gestión eficaz de este tipo de comunicación extra-oficial y para evitar verse arrollados por aquellos bulos y rumores nocivos. La credibilidad de las fuentes, la coherencia de los mensajes y los sistemas de prevención de bulos y rumores mediante la elaboración por parte de las organizaciones de un *Plan Estratégico de Comunicación sobre bases de claridad y transparencia*, son obligados. Dicho plan estratégico deberá incluir un *Plan de Comunicación de Crisis preventivo que atienda también a las comunicaciones informales o extraoficiales* de esas organizaciones. Evitar la desinformación en nuestras sociedades y la que de forma añadida puede provocar la IA debe estar en la voluntad de todos, ciudadanos, empresas e instituciones.

6. REFERENCIAS

- ALLPORT, Gordon Willard y POSTMAN, Leo (1967), *Psicología del Rumor*, Buenos Aires, Psique.
- ÁLVAREZ OSSORIO, Felipe Alejandro (2022), «Actos de *Rumoring* y de *Rumor-Mongering*: una análisis del rumor a partir del enfoque responsabilista en epistemología de las virtudes», *Littera Scripta. Revista Filosofía*, vol. 4, pp. 152-165.
- BIAIN, María Eugenia (2020), «La comunicación y sus laberintos. Consideraciones acerca del rumor», en *Mediación*, Córdoba, Argentina, pp. 1-10.
- CERAM, C. W. (1973), *El misterio de los hititas*, Barcelona, Destino, 6 Edición.
- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Francisco Javier (2012), «Rumores y leyendas urbanas en Internet», *Revista de la Universidad de Guadalajara*, pp. 1-55.
- DRAE (2024), *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española <https://dle.rae.es> (consultado el 31 de mayo de 2024).
- ECKER, Ullrich, ROOZENBEEK, Jon, VAN DER LINDEN, Sander, QUIAN TAY, Li, COOK, John, ORESKES, Naomi y LEWANDOWSKY, Stephan (2024), «Misinformation remains a threat to democracy», *Nature*, vol.630, 6 June, <https://nature.com/articles/d41586-024-01587-3> (Consultado el 7 de junio de 2024).
- ESTRADA, Fernando (2014), «La información y el rumor en zonas de conflicto», *MPRA Paper N° 59854*, posted 14 noviembre 2014, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/59854/> (consultado el 28 de mayo de 2024).

- FERNÁNDEZ-PONCELA, Anna María (2014), «Epidemia de rumores: expresión de miedos, riesgos y desconfianza», *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 21, núm. 65, mayo-agosto, pp. 193-218.
- FERNÁNDEZ-PONCELA, Anna María (2012), «Psicología de masas, identidad social, epidemias y rumores: la influenza en México», *Sociológica*, año 27, núm. 76, mayo-agosto, pp. 189-230.
- FROISSART, Pascal (2014), «Esto no es un rumor. Designación y ocultación de un fenómeno mediático», en *Laboratoire Communication et politique* (CNRS, UPR 3255), Jornada de estudios de PILAR, París, 19 de octubre de 2013, Cedex, Université Bordeaux-Montaigne, Département d'Etudes ibériques, ibéro-américaines & méditerranéennes, pp. 1-23.
- GARCÍA, Román (2006), «La Apología de Sócrates como Teoría del Rumor», *Eikasia. Revista de Filosofía*, vol. 2, enero, pp. 1-32.
- IMDEA Networks (2024), «Método para la detección de la desinformación en redes sociales», *Madri+d Notiweb*, 3 de junio, <https://www.madrimasd.org/notiweb/noticias/metodo-deteccion-desinformacion-en-redes> (consultado el 3 de junio de 2024).
- KAPFERER, Jean-Noelle (1989), *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*, Barcelona, Plaza y Janés.
- KLEIN BARBIERI, Roberta (2024), «Desinformación y polarización periodística en la era de la Inteligencia Artificial», *Infoperiodistas News*, mayo 11, <http://diario.infoperiodistas.info> (consultado el 3 de junio de 2024).
- MAZO DEL CASTILLO, Juan Manuel (1994), *Estructuras de la Comunicación por Objetivos*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- MAZO SALMERÓN, María Elena (2022), «El Rumor, de “domador” de comportamientos a “gestor” de la imagen de las entidades financieras», en Antonio BARAYBAR FERNÁNDEZ y Sandro ARRUFAT MARTÍN (ed.), *Comunicación, economía y finanzas*, Madrid, Fragua, pp. 79-101.
- MAZO SALMERÓN, María Elena (1997), «El Rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones», tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.
- MORENO CANTANO, Antonio Cesar (2016), *Tiempo de mentiras. El control de la prensa extranjera en España durante el primer Franquismo (1936-1945)*, Teruel, Muñoz Moya Ed.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1990), *Historia de la Propaganda. Notas para una Historia de la Propaganda política y de guerra*, Madrid, EUEMA.
- RANGEL SÁNCHEZ, Ángel, y MORALES P., Leonardo (2014), en *Seminario la Propaganda política*, Doctorado en Ciencias Políticas, Universidad Central de Venezuela, 30 octubre de 2014, Caracas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, pp. 2-25.
- RITTER, Michael (2010), «El Rumor: el canal informal de la comunicación», *Revista Imagen y Comunicación*, pp. 1-9.
- ROSILLO-LÓPEZ, Cristina (2017), *Political Communication in the Roman World*, Boston, BRILL.
- ROUQUETTE, M.L. (1977), *Los rumores*, Buenos Aires, El Ateneo.
- SÁNCHEZ DEL VAS, Rocío, RUIZ INCERTIS, Raquel y MAGALLÓN ROSA, Raúl (2024), «¿Puede ser la abstención una posible aliada (in)voluntaria de la desinformación en las elecciones europeas?», *The Conversation*, 4 de junio, <https://theconversation.com/puede-ser-la-abstencion-una-posible-aliada-in-voluntaria-de-la-desinformacion-en-las-elecciones-europeas-231525> (consultado el 5 de junio de 2024).

- SHILLER, R. J. (2021), *Narrativas económicas. Cómo las Fake News y las historias virales afectan a la marcha de la economía*, Barcelona, Deusto.
- SOLTERO, Gonzalo (2009), «Medir el rumor, medir el riesgo», *Udual*, núm. 42, julio-septiembre, pp. 59-60.
- TINOCO G., Cesar E. (2004), «Dinámica del rumor y operaciones psicológicas de daño reputacional», *Anales de la Universidad Metropolitana*, vol.4, núm.2 (Nueva Serie), pp.155-169.
- ZIRES ROLDÁN, Margarita (1991), «Las dimensiones del rumor: oral, colectiva y anónima», *UAM-Xochimilco*, pp. 23- 29.