

EL RUMOR COMO BASE DE LA NOTICIA EN LOS MEDIOS DIGITALES

Ufarte Ruiz, María José
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
mufarte@us.es

Resumen:

La falta de ética periodística, el mal definido rol que deben cumplir las fuentes de información y la importancia de su fidelidad, la postura de las empresas periodísticas ante la opción que deben tomar frente a temas claves relacionados con el poder y la avidez por llegar ‘siempre’ antes que la competencia, hacen que el rumor interfiera en el proceso informativo de los medios de comunicación, especialmente en los medios digitales. Es en este soporte, caracterizado por la inmediatez y la universalidad, donde el rumor adquiere límites insospechados y funciona como base de algunos géneros periodísticos informativos. Por ello, el objetivo de las siguientes páginas es analizar los distintos factores que convergen en los medios digitales y que lo convierte en un medio idóneo para la expansión y difusión del rumor, con especial atención a los blogs, las redes sociales y los distintos formatos de participación de la audiencia.

Palabras clave:

Rumor, credibilidad, periodismo digital, redes sociales, confidencias.

Introducción

A pesar de tratarse de un acontecimiento legendario, masivo y peculiar, el rumor es un fenómeno poco explorado. Los principales aportes teóricos se produjeron al promediar la Segunda Guerra Mundial, no registrándose luego grandes avances en su estudio. Al realizar una búsqueda bibliográfica, aparecen en primer plano los aportes realizados desde la psicología social. Muy atrás se encuentran algunas investigaciones provenientes de las teorías de la organización y de las ciencias de la información.

No obstante, y a pesar de las pocas huellas existentes, varios académicos de mediados del siglo XX lograron abordar con éxito este fenómeno tan huidizo. El aporte más importante fue el de George Allport y Leo Postman, de la Universidad de Harvard, que en 1947 publicaron *The Psychology of Rumor*, título que al castellano llegaría un par de años después como *Psicología del Rumor*. En esa obra los investigadores aportaron una definición que aún tiene vigencia: “Un rumor (...) es una proposición específica para creer, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla” (1967:11).

En el ámbito de la comunicación, el rumor, desgraciadamente, no es un fenómeno nuevo, pues existe mucho antes que el periodismo y que los medios de comunicación. La periodista y profesora de la Facultad de Comunicación de Sevilla M^a Ángeles Fernández Barrero (2014:20) explica: “En las gacetas del siglo XVIII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y validos y en el siglo

XX los totalitarismo se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística”.

En la actualidad, una regla elemental del periodismo serio es que el rumor no es noticia. La noticia se comprueba a través, como mínimo, de dos fuentes distintas, a poder ser contrapuestas y habitualmente bien informadas. Esta regla, sin embargo, está en fase de progresiva destrucción, tanto en la prensa española como extranjera. Se dan como noticias simples conjeturas. En este sentido, destaca Solozábal Echavarría (1988:58), que considera que “la exigencia de veracidad en la información no puede actuar como límite de la misma, pues la imposición de la contrastación suficiente de las noticias supondría unas restricciones sobre el ejercicio profesional del periodismo intolerables, descontando que la ‘verdad’, entendida como adecuación de la información a la realidad, sea gnoseológicamente posible”. En el entorno digital la situación se agrava, ya que el rumor es altamente peligroso por la velocidad, la amplitud y la universalidad que adquiere su difusión y la dificultad para borrar su rastro. En definitiva, en los medios digitales el rumor es, sin duda, una moneda corriente entre las miles de informaciones que se cruzan cada día a través de correos electrónicos y páginas webs.

1.- Hipótesis iniciales

El portal *Libertad Digital* publicó el 2 de junio de 2008 (*Libertad Digital*, 2008): “España es el primer país del mundo en producir rumores a través de la red”, aludiendo a un estudio del Observatorio de Internet, que señalaba que del centenar de rumores analizados, más del 70%, tienen su origen en este país y que el mecanismo de propagación más utilizado es el correo electrónico. El estudio, coordinado por el director del Observatorio, Francisco Canals, aseguraba: “La creación de rumores en el ciberespacio español se debe a que hay una gran estructura de bitácoras y foros pertenecientes al sector crítico de internet, con un gran poder de opinión, que actúan como un primer bastión en los que a diario se cuecen todo tipo de informaciones no confirmadas sobre algún hecho”. Y añadía: “El rumor puede tener muchos formatos, desde textos muy básicos o mal redactados, hasta auténticos informes médicos o científicos que se descargan en sitios de Internet y que circulan alertando sobre las consecuencias de determinados productos, alimentos, etcétera”.

Lo cierto es que el rumor en los medios digitales funciona como un agente infeccioso que se multiplica de forma exponencial e incontrolable, siendo la herramienta de manipulación perfecta. Los rumores corren y ganan peso, color, textura y riqueza de detalles, revelando no sólo la potencialidad creativa del grupo que lo disemina, sino también los elementos activos del imaginario colectivo de ese mismo grupo. Con la cultura del espectáculo, y en plena crisis de legitimidad de las fuentes, el rumor ha encontrado en el entorno digital un terreno abonado. Se han multiplicado los fines y las causas que lo motivan, pero también se han diversificado los cauces para su difusión en plena sociedad de la información, como precisa José Vidal-Beneyto (2006).

En este sentido, existen varias causas por las que un rumor irrumpe y reemplaza a la noticia. Entre éstas, la falta de temas o hechos noticiosos que tengan importancia e interés para el público, la negligencia al recolectar información y luego publicar datos erróneos o escasos, la ambigüedad en la información de una noticia, la inmediatez y la

necesidad de primicias para poder competir, la no confirmación de los datos, la falta de fidelidad en la relación con las fuentes, la intencionalidad al ocultar información que no se quiere dar a conocer, el deseo de transmitir y dar a conocer una idea propia del comunicador disfrazada de creencia popular, y el desconocimiento de la causa o hecho sucedido.

Además, estos factores se agudizan en determinados géneros y formatos que conservan la informalidad de la conversación, como las tertulias, que permiten a los invitados exponer y debatir puntos de vista sobre asuntos de actualidad y verter opiniones que inevitablemente se mezclan con informaciones. La fugacidad del mensaje en estos medios y la espectacularidad que añade la televisión favorecen la difusión de mensajes sin fuente reconocible o identificable.

1.1- Metodología y justificación

Para verificar estas hipótesis de partida, optamos por un método multidisciplinar que combina técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, recurrimos a una imprescindible revisión bibliográfica relativa al rumor con el objetivo de establecer un marco teórico de referencia. Para ello, acudimos a estudios académicos que han analizado la cuestión desde distintas perspectivas, como el de Ángel Benito, *Diccionario de Periodismo*, los textos periodísticos de Luis Escobar de la Serna, *Información veraz y diligencia del periodista* y de Fernando González Urbaneja, *La credibilidad de los medios*. La revisión bibliográfica se completará con un análisis de las reflexiones más destacadas encontradas en la Red, tanto en las ediciones webs de los medios de comunicación, como en blogs y redes sociales, de manera que podamos construir un corpus teórico referido al rumor en el ámbito del periodismo digital.

Completamos la revisión bibliográfica con otra técnica propia de la investigación cualitativa: un análisis de diferentes casos en los que el rumor ha sido la base de la noticia periodística, técnica en la que los aspectos cualitativos se completan con un análisis cuantitativo. Este aspecto está destinado a esclarecer algunos ítems relacionados con la ética y la libertad de expresión. Se trata, desde luego, de un tema muy poco investigado. De ahí, la oportunidad del presente trabajo, que aunará los resultados de diferentes investigaciones experimentales, indagará más en la materia y reunirá toda la información pertinente vinculada a este importante fenómeno social.

2.- Resultados

2.1.- Aproximación al objeto de estudio

Antes de comenzar a exponer los resultados de nuestra investigación, creemos conveniente explicar qué entendemos por rumor. Peterson y Gist (1951:159) sostienen que el rumor “es una explicación que no ha sido verificada, que circula de boca en boca y que se refiere a un objeto, un acontecimiento o un asunto de interés público. La RAE, por su parte, lo define como la “voz que corre entre el público”, un “ruido confuso de voces” y “ruido vago, sordo y continuado”, en términos muy generales. Y Ángel Benito (2001:131), en su *Diccionario de Periodismo*, añade que en el ámbito periodístico, además de impersonal, es itinerante, crece y se esparce, porque es fácil de diseminar, e imprevisible en su recorrido. Afirma, además, que distribuye hechos o

suposiciones sobre hechos y se convierte en algo elaborado que llega finalmente a los medios de comunicación.

Ferrán Ramón-Cortés (2009) escribe en *El País* que un rumor es “una información falsa o tendenciosa, aparentemente inocente, pero hábilmente manipulada, que intoxica y entorpece la comunicación entre la gente, destruyendo la confianza y enrareciendo el ambiente”. Sostiene que es “un potente virus que es capaz de provocar una verdadera epidemia que desestabilice una organización”, que “suele empezar con un simple comentario, que se transmite de persona a persona con pequeñas alteraciones que van cambiando su significado y magnificando su virulencia y su potencial destructor”. Y en opinión de Juan Pablo del Alcázar (2010) el rumor “mezcla algo de verdad con un poco de exageración, se añaden gotas de malicia, se desvirtúa el motivo y se agita con fuerza. El cóctel puede ser explosivo”. Luego se pone a circulación por el canal adecuado, a través de la persona apropiada, en el momento oportuno.

Atendiendo a estas consideraciones, para el transcurso de la investigación, definiremos formalmente el rumor como aquella información que proviene de ‘fuentes no oficiales’, que son aquellas de origen indefinido, es decir, que no conocemos su naturaleza, ni mucho menos su procedencia. También conviene distinguir entre dos tipos de rumores: los personales y los profesionales. Los primeros suelen ser intencionados: alguien lanza un comentario malicioso sobre un tercero, con la intención de producirle algún daño, y este comentario se propaga incontroladamente en forma de rumor hasta conseguir en poco tiempo su malicioso objetivo. Los segundos, en cambio, la mayoría de las veces no lo son. Los podemos crear accidentalmente por el desnivel de información entre nosotros y nuestro interlocutor, o los podemos provocar por el miedo.

Y no siempre aparecen en tiempos revueltos. Hay empresas en las que la desmotivación y la falta de cohesión interna propician un ambiente tóxico, caldo de cultivo ideal para que la gente lance rumores personales y profesionales como muestra de descontento. José Apezarena, editor y creador del *Confidencial Digital*, conoce a fondo los problemas internos de este tipo de redacciones periodísticas y afirma que la credibilidad es la base sobre la que se sustentan. Por su parte, Ángeles Fernández (2014: 23) explica: “El rumor empobrece el discurso y distrae la atención de la audiencia hacia temas livianos en detrimento de los temas realmente esenciales, favorecido por la fragmentación de contenidos y la fugacidad propia de los medios audiovisuales más que por reflexiones y argumentaciones”. En cualquier caso, el nivel de rumores en circulación en una empresa periodística es un buen termómetro de su salud comunicativa: a más rumores, peor salud.

En opinión de Javier Contreras (2001) el rumor corre por falta de noticias. Por consiguiente, “se debe proporcionar al pueblo noticias lo más exactas posibles y completamente pronta. Así, el rumor corre cuando los hechos acaecidos tienen importancia en la vida de los individuos y cuando los detalles que les llegan al respecto son incompletos o subjetivamente ambiguos. En un rumor, lo más prohibido es lo más afectado”.

2.2.- Internet, la nueva era del rumor

El uso cada vez más extendido de Internet dentro de las redacciones informativas ha dado lugar a nuevas fórmulas de comunicación digital y la Red se ha convertido una herramienta imprescindible para la búsqueda de información. Antes, el periodista salía a la calle a localizar sus fuentes y a buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar. Hoy, esto ha cambiado. Para Eva Herrero-Curiel (2012), Internet ha hecho que los profesionales recurran, cada vez más, a las plataformas digitales para buscar información, testimonios o datos con los que poder construir sus textos periodísticos. Una labor que en ocasiones se ve empañada por la gran cantidad de bulos que corren por la red de redes y que son consecuencia de ofrecer ‘información’ no contrastada ni verificada.

Lejos de la idea de que una sociedad desarrollada y civilizada está a salvo del rumor, Hans-Joachim Neubauer (Neuss, Alemania, 1960) advierte en *Fama: Una historia del rumor* (Siruela) de que la habladuría ha encontrado cobijo en estas nuevas formas de comunicación, que contribuyen a su difusión, entendido como una voz “tan relevante como imposible de corroborar”, que se propaga de forma autónoma y rápida. Y así es. La selección de ejemplos que proponemos a continuación en este trabajo constituye un instrumento eficaz para examinar lo múltiples rumores que se cuelan en el ecosistema digital. Entre los más extendidos, destaca la muerte de Fidel Castro (*Europa Press*, 2014), que se hizo pública el 21 de abril de 2014. Fue a través de Twitter desde donde se difundieron fuertes rumores sobre la supuesta muerte del político, sin ser la primera vez que esto ocurría. El rumor fue divulgado por una cuenta falsa del mandatario venezolano Nicolás Maduro y por diversos medios internacionales como *Giornale*, de Italia, mientras que el gobierno de Cuba no confirmaba nada y los usuarios no sabían qué creer, ya que en múltiples ocasiones se ha anunciado un fallecimiento que realmente no se ha producido. Tras haberse difundido el rumor, los medios y periodistas se apresuraron para desmentir dicha información, si bien es cierto que no es la primera vez que matan a Castro en Twitter.

Lo mismo ha ocurrido con otros líderes políticos, como Barack Obama (*Minuto a minuto*, 2014). La cuenta de Twitter del canal *Fox News* fue utilizada para distribuir la noticia falsa de la muerte del presidente estadounidense, precisamente el día de la festividad del 4 de julio. Se desconoce quién fue el responsable pero se publicaron varios ‘tuits’ en los que se informaba de que el presidente de Estados Unidos había sido asesinado de dos disparos durante un acto de su campaña electoral. En los ‘tuits’ se hacía mención a la cuenta oficial de Twitter de Barak Obama por lo que los comentarios tuvieron una gran difusión. Así lo explica en el programa *Entrada Libre*, de la *EITB*, el periodista especializado en nuevas tecnológicas Enrique Rondal, donde analiza el tema de los rumores en internet. Empieza todo como un simple rumor, un “tweet”, un comentario en Facebook, la entrada de un blog... Y, si se dan las circunstancias apropiadas, ese rumor crece y crece hasta convertirse en algo que incluso los informativos pueden llegar a tomar como cierto.

Cuando se difundió este rumor, explica, la Bolsa sufrió una gran caída, y cuando se desmintió se recuperó. Con este ejemplo, lo que demuestra es que hay ciertas mentiras o rumores que tienen grandes implicaciones en otros aspectos al margen de Internet. En este sentido, Fernández Barrero (2014: 21) sostiene que en el ámbito periodístico el rumor no siempre ha tenido un sentido negativo. La periodista, haciendo alusión a

José Gabriel Fernández (2010: 172), cuenta que en la prensa económica, por ejemplo, los rumores han contribuido a su desarrollo. De hecho, la información de Bolsa se basa muchas veces en rumores entendidos como posibilidades de noticias pues “se compra con el rumor y se vende con la noticia”. Fernández explica que si una empresa está a punto de realizar una operación, en ese momento es cuando el valor en bolsa sube o baja, según los inversores piensen que les va a beneficiar o perjudicar, mientras que cuando se produce la operación, se descuenta todo lo que había subido o bajado su cotización, de manera que las noticias sin confirmar intervienen en las leyes del mercado.

En cualquier caso, tanto las redes sociales como Internet, en general, son un lugar propicio para que chapoteen informaciones falsas. Sirva como ejemplo la alarma desatada por el caso de ébola en Madrid (*Europa Press*, 2014), que contó con una serie de agitadores dispuestos a propagar bulos apoyándose en la credibilidad de algunos medios de comunicación, entre ellos *ABC*, *El País*, *Antena 3*, *Heraldo de Aragón*, y *El Economista*. En concreto, se atribuyen a estos medios unas ‘informaciones’ que obviamente jamás formaron parte de la oferta de noticias de sus portales. Incluso la Guardia Civil se vio obligada a publicar mensajes advirtiendo de los bulos que circulaban por redes sociales y WhatsApp. Pese a la escasa credibilidad de tales asertos, incluso la poca preocupación puesta en los montajes atribuidos a los medios, algunos de los falsos bulos se hacían un hueco significativo entre cientos de usuarios de redes sociales, que se apresuraban a compartir estos y otros mensajes absolutamente ajenos a ninguna fuente o medio fiable de España.

Internet ha favorecido la aparición de nuevos emisores y nuevas modalidades de comunicación, hasta el extremo de que a veces resulta difícil diferenciar los productos periodísticos de los que no lo son. Lo peor de todo esto es que, en ocasiones, hay medios que se han tragado el mensaje y lo han convertido en noticia.

2.3.- Cómo enmendar los rumores publicados: Fe de errores

En estos tiempos, el periodista debe ser especialmente cauteloso y desconfiado. Partidos políticos, instituciones y grupos económicos de mayor o menor relieve, con intereses dispares, cuentan con profesionales de la información para ejercer una influencia más o menos constante en la opinión pública. El rumor intencional sigue siendo una estrategia de comunicación bien conocida en el ámbito político, con el objetivo de descalificar a un adversario o a un competidor; fragilizar una situación que pretende sustituirse, promover la persistencia de un orden o favorecer la formación de uno nuevo.

Llega un momento en la vida de un rumor que, si se repite de manera constante, con rotundidad, especialmente si se hace desde distintas tribunas, deja de convertirse en eso y se acepta como hecho; no se cuestiona, no pasa una cuarentena, simplemente la población se rinde a él, lo integra, lo asume y hasta lo repite, casi a modo de cantinela. Este proceso es mucho más veloz y contundente si el mensaje lo airean desde diferentes entidades, más certero si alguna de ellas la consideramos de prestigio, y su efecto se multiplica de manera exponencial si se hacen eco del discurso los medios de comunicación.

Desmontar estos falsos mensajes es una tarea ardua, afortunadamente, no imposible si el planteamiento imperante se contrarresta con datos. Para ello están los Fe de errores, que hace referencia a aquellas informaciones erróneas que aparecen en los periódicos, en lo que respecta al contenido, y que suelen aparecer en la sección de “Cartas al director”. Los periódicos publican estas rectificaciones o aclaraciones para rectificar aquello que estaba equivocado y, en ocasiones, para desmentir los rumores que se han publicado como si fueran noticias.

Un antiguo director de *Los Angeles Times*, John Carroll, comparó hace años los errores periodísticos con la polución industrial. Y, admitiendo que cometerlos es inevitable, defendía que “un buen periódico se limpia a sí mismo” reconociéndolos y reparándolos. Así lo afirma Tomàs Delclós en *El País* (2013), y recuerda: “Una encuesta de 2009 de Pew entre lectores de prensa estadounidense reflejaba que un 63% creía que las noticias eran “a menudo” inexactas, pero era mucho peor otro porcentaje: apenas un 21% estaba convencido de que las organizaciones periodísticas estaban dispuestas a admitir sus errores. Y sin embargo, el reconocimiento del error es la manera más honesta y franca de mantener la reputación de un diario que tiene en su empeño central explicar de forma veraz lo que sucede”. Por su parte, *El Libro de Estilo de El País* (2002:36) establece que las equivocaciones deber corregirse lo más rápidamente posible “y sin tapujos”.

Veamos algunos ejemplos. El servicio público de radio, televisión e internet del Reino Unido (*BBC*, 2012), desmintió el 30 de agosto de 2012 haber publicado una noticia que contaba la muerte de Julian Assange tras un supuesto asalto por parte de fuerzas británicas a la Embajada de Ecuador en Londres. El falso rumor que daba por muerto al fundador de Wikileaks se expandió por Internet y, en concreto y de manera notable, a través de la red social Twitter.

Imagen 1: La BBC desmiente la muerte de Julian Assange.



El texto fue redactado por uno de los productores del equipo y ofrecía un video (inexistente) que se supone recogía “los preciosos momentos en que se produce el asalto a la habitación donde descansaba Assange y empieza el tiroteo donde fue abatido”. Evidentemente, el enlace del vídeo no llevaba al contenido anunciado. Este

ejemplo evidencia como, en el nuevo paradigma comunicacional, el contraste y la veracidad están en pañales. De ahí que Celaya (2011:109) se haya lamentado de que en la nueva era tenemos escasez de contenidos originales (cultura del cortar y pegar), de fuentes y de calidad, monopolio de Google, el todo gratis, y un nulo respeto por los derechos de la propiedad intelectual.

En España también encontramos ejemplos similares. La más que opaca información por parte de las autoridades sobre el estado de salud del presidente venezolano, Hugo Chávez, jugó una mala pasada al diario *El País* (2013), que se vio obligado a retirar el 24 de enero de 2013 de sus ediciones digital e impresa la imagen de un falso Chávez entubado durante los últimos días de su tratamiento hospitalario en Cuba. El diario anunciaba la exclusiva para, poco después, publicar en su edición digital la imagen que, según el rotativo, fue suministrada por la agencia informativa *Gtres Online*, afirmando que se trataba de Chávez. El pie de foto, no obstante, afirmaba que no se había “logrado verificar de forma independiente las circunstancias, el lugar o la fecha en la que se había realizado la fotografía”. Media hora después de la publicación del sorprendente documento, *El País* decidió retirar la imagen de su edición digital, aunque la decisión llegó tarde para la edición impresa, cuyo reparto tuvo que ser paralizado.

Imagen 2: Portada impresa de *El País* con la falsa imagen de Hugo Chávez.



El diario explicaba en un comunicado (*El País*, 2013) y en su Fe de errores: “Tras constatar que la imagen ofrecida no correspondía a Chávez, *El País* paralizó asimismo la distribución de su edición impresa y procedió a enviar una nueva edición a los puntos de venta”. Lo cierto es que la imagen que el rotativo daba no era más que el fotograma de un vídeo subido a la plataforma YouTube en 2008 y en el que un hombre, lejos de ser el presidente de Venezuela aunque de apariencia similar, se intenta entubar.

Pongamos un último ejemplo. *El País* publicó el 17 de agosto de 2012 una carta titulada “Rajoy y Hollande” (*El País*, 2012) en la que se elogiaba la gestión de los primeros 56 días del presidente francés François Hollande utilizando unas cifras a todas luces incorrectas. Se trataba de un bulo que circulaba por la red desde hace semanas, por lo que dicha carta había sido retirada de la edición digital. El rotativo lamentó profundamente no haber actuado con rigor y profesionalidad, por lo que pidió disculpas a todos sus lectores.

Las prisas son comunes en muchas redacciones y la precariedad laboral ha llevado al profesional de la información a adoptar una actitud más pasiva y cómoda, menos comprometida. Para el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja (2008: 12), a la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios que la buena práctica, que tiene que ver con la esencia de la profesión y con volver a las bases del oficio.

2.4.- El condicional de rumor como fórmula para evitar el compromiso

El condicional de rumor es el uso de la forma condicional del verbo para no comprometerse con la veracidad de lo que se está diciendo. Censurado por Fernando Lázaro Carreter en *El dardo en la palabra* (1997:95-96), donde recoge las incorrecciones y gazapos, tanto hablados como escritos, de los medios de comunicación, su uso es condenado por multitudes de autores, pero su fuerza es abrumadora. En la actualidad, se utiliza para expresar un hecho dudoso o no garantizado, es decir, un rumor. Desde el punto de vista gramatical, su uso no es incorrecto pero se desaconseja en algunos libros de estilo porque se utiliza para presentar suposiciones o meros rumores como noticias. El *Libro de Estilo de El País* (2002:36), por ejemplo, sugiere que “los titulares se deben escribir preferentemente en el tiempo presente”. No obstante, algunos autores lo defienden argumentando que usamos el condicional para dar a entender que no estamos seguros de su veracidad. Como es el caso de la información publicada por *La Razón digital* el 30 de abril de 2012 (*La Razón digital*, 2012), cuyo título afirmaba que “Carmen Sevilla podría tener alzhéimer”, aludiendo a la agencia *Europa Press* y el diario *ABC*, entre otros medios. La entrada decía así:

“Su retirada en 2010 hizo presagiar que algo ocurría. Carmen Sevilla dejó su amado Cine de Barrio y se retiró de la vida pública tras conocerse la desafortunada noticia de que podría padecer Alzheimer. Ahora este rumor cobra fuerza después de que sus amigos más íntimos decidieran contar que Carmen está perdiendo la memoria ‘poco a poco’”.

Como se comprueba, el título era solo un runrún, una hipótesis de trabajo, una conjetura extremadamente volátil. La idea de posibilidad nacía del verbo poder y se reforzaba con el uso del condicional, que planteaba condiciones, posibilidades, rumores. Se trata, pues, de una manera de referir un hecho sin que nadie nos pueda probar que hemos mentado. Con este tiempo verbal expresamos que la información que damos no es de primera mano y con su uso, como medio para expresar cautela epistemológica, el periodista deja a salvo su responsabilidad y no se compromete con la validez de la información.

Un ejemplo más. *La Vanguardia* publicó el 24 de mayo de 2014 (*La Vanguardia*, 2014): “Gisele Bündchen podría estar embarazada de nuevo” y anunciaba que “la modelo habría hablado con sus allegados sobre el embarazo aunque no hay confirmación oficial”. Como se aprecia, el condicional del rumor impregna todo el texto. Estos “habría”, “estaría” o “podría” no hacen sino narrar algo que el periodista no puede dar por seguro. Es decir, algo que no se ha comprobado o que no se puede atribuir a una fuente que los asume cierto. Son, en definitiva, rumores.

También encontramos otras fórmulas admitidas por la gramática pero rechazadas por el rigor: “Al parecer”, “tal vez”, “quizás”, “probablemente”, “todo apunta que”, “puede que”, “podría”, “se conoce que”, “se supone que”, “se comenta que”... Algunos manuales aconsejan para tales casos que el periodista piense primero acerca del hecho en el que se basa al contar que algo habría sucedido, a fin de narrar en qué datos se apoya y olvidar la conjetura consecuente; por tanto, que se olvide de lo que tal vez sucedió o no sucedió, y se centre en contar solamente lo que sabe que sucedió.

Es triste ver en qué se están dedicando los esfuerzos de una profesión que debería ser rigurosa en lo que ofrece a la población. Si bien el periodista ya no puede vivir al margen de esta nueva realidad tecnológica, es necesario establecer unos códigos periodísticos que sirvan al profesional de la información de guía para poder trabajar con estas nuevas herramientas sin deteriorar, por ello, las exigencias de contrastación y comprobación que siempre han definido la buena praxis periodística.

3.- Conclusiones: Recuperar la credibilidad

La credibilidad y honestidad del periodismo esté en entredicho. Durante décadas el rumor ha sido el indicio de una información que debe ser investigada y contrastada previamente, pero en los últimos años, cada vez con más frecuencia, protagoniza las informaciones sin ese trabajo previo de verificación.

Al mal estilo de los medios digitales, caracterizados por la inmediatez, la universalidad y un enorme potencial para la difusión, se suma la peor redacción, la falta de fuentes identificadas y la mala explicación de muchos acontecimientos y testimonios que a menudo desorientan al público en lugar de ofrecer una idea clara, cabal y práctica de lo acontecido. El resultado, la publicación del rumor como noticia, con la consiguiente pérdida de credibilidad y el aumento del recelo sobre el periodismo. Para Fernando González Urbaneja (2008: 9), “perder credibilidad es lo peor que puede ocurrir”: “La credibilidad de los medios es el mayor desafío de los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye con velocidad”.

Los profesionales de la información debemos ganarnos al público y ver en la confianza y la economía los retos del futuro del periodismo, tal y como apunta el presidente de la Academia de la Televisión, Campo Vidal, (Francesc Bracero, 2013). También la gestión de los comentarios, la interactividad, la facilidad para la réplica, el contraste o la corrección de las informaciones deben ser indispensables. Y no podemos olvidar que cualquier desmentido, o incluso la mención a la falsedad de una información, multiplica el rumor, pero es obligación del periodista, desde el punto de vista ético, asumir la responsabilidad y combatir el rumor con información. Y es que, como bien recuerda Manuel Vicent, “el éxito de un periodista no consiste en ser leído,

sino en ser creído. La credibilidad es su único patrimonio” (Vicent, 2006: 57). Y ya sabemos que en los pequeños éxitos de cada periodista están también los del propio periodismo.

Bibliografía

Alayón, Ángel: “El arte de difundir rumores” en *Sala de prensa*. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art1043.htm>, Consultado el: 20-11-2014.

Allport, Gordon William y Postman, Leo (1967): *Psicología del rumor*. Buenos Aires, Ed. Psiqué.

“Anuncian por error la muerte de Barack Obama”, en *Minuto a minuto*, Disponible en <http://www.minutouno.com/notas/149061-anuncian-error-la-muerte-barack-obama>. Consultado el 08-12-2014.

Apezarena Armiño, José (2005): *Top Secret (Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Ed. Debate, Madrid.

Arrizabalaga, M. (2011): “El rumor sobre la muerte de Fidel Castro se propaga por Twitter” en *ABC*, el 31 de agosto de 2011, p. 51.

“BBC Mundo desmiente noticia sobre muerte de Assange atribuida a este sitio”, Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2012/08/120829_ultnot_bbcmundo_asange_desmentido_jrg.shtml, Consultado el: 05-12-2014.

Benito, Ángel (2001): *Diccionario de Periodismo*, Madrid, Acento Editorial.

Bracero, Francesc: “Campo Vidal apela a la credibilidad de los medios para ganarse al público” en *La Vanguardia*, el 12 de febrero de 2013, p. 11.

Celaya, J (2011): “Cultura digital en redes sociales”, en *Telos*, núm. 88, Editorial Fundación Telefónica, Madrid.

“Carmen Sevilla podría tener alzhéimer”, en *La Razón digital*, 30 de abril de 2012.

Contreras Orozco, Javier H (2001): Rumores: voces que serpentean. *Revista Latina de Comunicación Social*, 40. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/108contreras.htm>, Consultado el 5 de diciembre de 2014.

De Carreras, Francesc: “Rumores y noticias” en *La Vanguardia*, 23 de junio de 2012, p. 42.

Delclós, Tomas: “Fe de errores” en *El País*, el 10 de noviembre de 2013.

Del Alcázar Ponce, Juan Pablo (2013): “El rumor como herramienta de comunicación informal” el 16 de enero de 2013. Disponible en:

<http://blog.formaciongerencial.com/2013/01/16/el-rumor-como-herramienta-de-comunicacion-informal-2/>, Consultado el 25-11-2014.

Delgado Salmador, Sergio: "Internet, la nueva era del rumor" en *El País*, el 26 de marzo de 2013, p. 37.

"*El País* retira una falsa foto de Hugo Chávez", 24 de enero de 2013. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html, Consultado el 02-12-2014.

El País: "La foto que *El País* nunca debió publicar", 24 de enero de 2013. Disponible en:

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html. Consultado el 02-12-2014.

El País: "Un lamentable error" en *El País* el 17 de agosto de 2012. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2012/08/16/opinion/1345135555_140413.html

Europa Press (2014): "El rumor sobre la muerte de Fidel Castro en Twitter conmociona al mundo", Disponible en:

<http://www.europapress.es/chance/gente/noticia-rumor-muerte-fidel-castro-twitter-conmociona-mundo-20140421123712.html>. Consultado el 08-12-2014.

Europa Press (2014): "Bulos que utilizan de reclamo las imágenes de medios de comunicación y universidades desatan la alarma en Madrid", Disponible en: <http://www.europapress.es/madrid/noticia-bulos-utilizan-reclamo-imagenes-medios-comunicacion-universidades-desatan-alarma-madrid-20141008170418.html>, Consultado el 08-12-2014.

Fernández Barrero, Ángeles (2014): "La expansión del rumor en los medios digitales" en *XV Congreso de Periodismo Digital*, Huesca (pp. 19-35).

Fernández Fernández, José Gabriel (2010): "El periodismo digital y la información especializada en economía", SAID HUNG, Elías (coord.): *Tic, comunicación y periodismo digital*, Tomo II, Volumen 2, Colombia, Ediciones, Uninorte.

"Gisele Bündchen podría estar embarazada de nuevo" en *La Vanguardia*, 24 de mayo de 2012.

González Urbaneja, Fernando (2008): "La credibilidad de los medios" en *Cuadernos de Periodistas*, nº 15, pp. 9-22, septiembre de 2008.

Grijelmo, Álex: "El rumor enmascarado" en *El País*, 29 de julio de 2012. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2012/07/19/opinion/1342716341_843818.html. Consultado el: 20-11-2014.

Herrero Curiel, Eva (2012): "El periodismo en el siglo de la redes sociales" en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, febrero 2012, pp. 1113-1128.

Lázaro Carreter, Fernando (2009): *El dardo en la palabra*. Editorial Debolsillo, Madrid.

LD (EFE): "España es el primer país productor de rumores por internet" en *Libertad Digital*, 2 de junio de 2008. Disponible en:

<http://www.libertaddigital.com/internet/espana-es-primer-pais-productor-de-rumores-por-internet-1276331738/>, Consultado el 26-11-2014.

Manual de Estilo del Diario *El País* de España (2002). Disponible en <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>. Consultado el: 05-12-2014.

P.A. “Difunden fotomontajes de los principales medios con falsas noticias sobre el ébola” en *ABC* el 8 de octubre de 2014.

Peterson, W. y Gist, N., 81951): “Rumor and Public Opinion” en *American Journal of Sociology*, 57.

Ramón-Cortes, Ferrán: “Rumores, evitar el virus”, en *El País*, el 12 de julio de 2009.

Ramos, C.: “Se compra con el rumor y se vende con la noticia” en *Expansión*, el 27 de octubre de 2014, p. 7.

Solozábal Echavarría, Juan José (1998): “Aspectos constitucionales de la libertad de expresión y el derecho a la información” en *Revista Española de Derecho Constitucional*, nº 23, Madrid.

Vicent, Manuel (2006): “El periodismo, clave del siglo XX”, en *El País*, viernes 5 de mayo, p. 57.

Vidal Baneyto, José (2006): “La comunicación, entre el rumor y la provocación”, en *El País Digital*, el 18 de febrero de 2006. Disponible en:

http://elpais.com/diario/2006/02/18/opinion/1140217209_850215.html. Consultado el 26-11-2014.