

## EL AUGE DEL RUMOR EN LA CULTURA DEL ESPECTÁCULO

ANTONIO LÓPEZ HIDALGO

*Universidad de Sevilla*

lopezhidalgo@us.es

ÁNGELES FERNÁNDEZ BARRERO

*Universidad de Sevilla*

mfernandez10@us.es

### RESUMEN

Hoy en día son muchas las amenazas que se ciernen sobre la dignidad del periodista, que constituyen grandes peligros para la credibilidad de la profesión: la presión de las fuentes institucionales y empresariales, que intentan marcar los ritmos de la información, la irrupción de las rutinas y los formatos propios del entretenimiento, el intrusismo, la infamia, el rumor.

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.

En plena crisis de legitimidad de las fuentes, el rumor adquiere una gran importancia en los procesos de influencia sobre la opinión pública. Se han multiplicado los fines y las causas que motivan el rumor, pero también los cauces para su difusión, como las tertulias radiofónicas y televisivas, los confidenciales y los espacios y formatos de entretenimiento en televisión, y más recientemente, los weblogs, hasta el extremo de privar al lector de la posibilidad de verificación por contraste de informaciones. Mención especial merece Internet en la propagación y difusión del rumor, así como su utilidad a la hora de borrar el rastro.

Los rumores existen en el ámbito de la comunicación mucho antes que el periodismo y que los medios de comunicación. 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 totalitarismos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística. Pero el periodismo democrático abanderó la lucha por la veracidad en una larga conquista por la credibilidad, y perder credibilidad en los tiempos que corren, es perderlo todo.

En esta comunicación analizaremos el contexto en el que el rumor ha encontrado un terreno abonado para su intrusión en el universo de las fuentes periodísticas y cómo adquiere eficacia cuando lo legitiman y magnifican los medios de comunicación. Lógicamente, la eficacia es mayor cuanto mayor es también el prestigio y la credibilidad del medio que lo publica.

Hay rumores voluntarios o involuntarios, espontáneos o deliberados, pero la mayoría de las veces el periodista actúa sin intencionalidad, bien porque las fuentes le han malinformado, bien porque le han engañado o le han facilitado información errónea. Su responsabilidad, no obstante, está en no verificar la información facilitada por las fuentes, especialmente si son públicas e institucionales, a las que se les suele otorgar una credibilidad sin paliativos. En muchos casos el rumor forma parte de complejas estrategias de comunicación, promovidas por instancias de poder interesadas en descalificar a un enemigo, a un adversario o a un competidor, promover la persistencia de un orden o desviar la atención de otros temas de interés.

En la cultura del espectáculo, el rumor ha desbordado la crónica rosa y salpica la escena política. Rumores como las creencias musulmanas de Barack Obama en plena campaña presidencial o la presunta implicación de José María Aznar en la paternidad del hijo de la ministra francesa Rachida Dati han formado parte de la agenda-setting de prestigiosos medios de comunicación, con la consiguiente espectacularización y trivización de la información política.

## INTRODUCCIÓN

Durante muchos años el rumor ha sido el indicio de una información que debe ser investigada y contrastada previamente, uno de los tantos caminos que puede seguir el periodista en la búsqueda de la información, generalmente pedregoso y no siempre con una salida. Pero cada vez con más frecuencia el rumor protagoniza informaciones sin ese trabajo previo, tan necesario, de verificación. El rumor no siempre es la antesala de la noticia y, como afirma Lluís Fox, avanza sin escrúpulos en nuestros tiempos de democracia de opinión (Fox, 2009).

No es, sin embargo, algo nuevo para el periodismo. Cuenta Juan Luis Cebrián que el rumor ha formado parte de la historia y de la prehistoria de esta disciplina desde sus orígenes: "El periodismo nació ligado a la ficción, a las deformaciones más o menos interesadas de la rea-

lidad y a la interpretación de los hechos de acuerdo con poderes que le trascendían. Eso le predisponía, ya en su primera infancia, a convivir con la civilización del ocio y con el mundo del espectáculo” (Cebrián, 2004).

Y añade: “En la Venecia del siglo XVII los gondoleros vendían por la más pequeña de las monedas de la república, una *gazetta*, hojillas manuscritas en las que se comunicaban, con singular promiscuidad, hechos verdaderos y falsos, calumnias y denuncias, maledicencias o informes procedentes de los comerciantes llegados a la ciudad y que se transmitían de boca en boca entre navegantes y trabajadores de los muelles. Eran historias increíbles, pero la gente parecía dispuesta a admitirlas, y pagaba por ellas igual que lo hacía por que le leyeran las rayas de la mano. En seguida, los gobiernos descubrieron la utilidad propagandística de las gacetas, y reyes y validos se dedicaron a prestigiarlas, otorgando a determinados súbditos el privilegio de su publicación e institucionalizando sus funciones”.

A mediados del siglo XIX escaseaban las noticias, sobre todo las que pudieran ser ciertas y verificables, y en pleno siglo XX los totalitarismos y periodos bélicos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística. Pero el periodismo democrático abanderó la lucha por la veracidad en una larga conquista por la credibilidad, un concepto relativamente reciente en la historia del periodismo, no tanto en el sentido de ser creíble, sin más, sino de serlo a partir de la calidad de la información que se emite.

Y cuando ya entrados en el siglo XXI el flujo de noticias es notable, y hasta excesivo, reaparece el fantasma del rumor. El periodista pone toda su fe en sus fuentes y no siempre contrasta las informaciones que le sirven. Otras veces, las prisas con las que se trabaja en el ámbito periodístico privan al periodista del tiempo necesario para contrastar los datos, más aún en los medios afectados por reducciones de plantilla, o simplemente en ambientes de precariedad informativa. La situación no es alentadora en un contexto en el que miles de empresas, instituciones y administraciones quieren comunicar y hacerse un hueco en la agenda, y en el mercado, con la consiguiente multiplicación de gabinetes de prensa e informaciones. Y, como en tantas etapas del pasado, en un momento en el que las distintas instancias de poder con intereses dispares son conscientes del valor del rumor como estrategia de comunicación.

## 1. LOS CAUCES

Los cauces son, en realidad, consustanciales al rumor, en la medida que le otorgan dimensión social. De hecho, forman parte de su propia definición. La RAE define el rumor como la “voz que corre entre el público”, un “ruido confuso de voces” y “ruido vago, sordo y continuado”, en términos muy generales. Por su parte, Ángel Benito (2001: 131), en su *Diccionario de Periodismo*, añade que en el ámbito periodístico, además de impersonal, es itine-

rante, crece y se esparce, porque es fácil de diseminar, e imprevisible en su recorrido. Afirmo, además, que distribuye hechos o suposiciones sobre hechos y se convierte en algo elaborado que llega finalmente a los medios de comunicación.

Como las causas, los cauces para la diseminación del rumor se han diversificado en plena sociedad de la información, en la que, como precisa José Vidal-Beneyto (2006), han venido a añadirse instrumentos más eficaces y sofisticados pero igualmente irresponsables que el vehículo usual del intercambio verbal interpersonal, el boca a boca de la información. Algunos de estos instrumentos son las tertulias radiofónicas y televisivas, los espacios y formatos de entretenimiento en televisión, los confidentiales, y más recientemente, los weblogs.

Muchos de los géneros y formatos de los medios audiovisuales conservan la informalidad de la conversación, como las tertulias, que permite 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.

Este tipo de fuentes son habituales en los confidentiales. José Luis Orihuela (2004) los define en su web, [www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com), como un género periodístico próximo a la crónica, y normalmente de carácter político o económico, que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante "confidencias". Posteriormente aclara que en la actualidad, la denominación de confidentiales hace referencia mayormente a medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas, principalmente informaciones políticas y financieras.

Ildefonso Olmedo ha asegurado en el suplemento Crónica de *El Mundo* que el nuevo periodismo que triunfa en Internet es "una forma de contar desde trincheras cavadas en la Red al margen de los medios de comunicación convencionales, con los riesgos de la inmediatez, la confidencia (interesada o no, siempre anónima) y el rumor (a veces, pero no siempre, antesala de la noticia)" (Olmedo, 2003). Además, las informaciones son a veces fugaces, pueden durar apenas unos instantes, aunque otras terminan tomando cuerpo de bombazo informativo cuando pasan al papel, lo que lleva a Olmedo a calificar este tipo de periodismo como "el hermano más travieso del periodismo impreso", o como "la resurrección del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente", retomando las palabras de Ramón Salaverría, que apunta, además, el peligro de que "alguien se valga de esta ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada".

Pero, como destaca María Sánchez González (2008: 180), no siempre estos contenidos confidentiales se insertan en productos profesionales de contenidos más amplios, sino que tam-

bién constituyen el componente principal de nuevos medios de autoría personal que se presentan como confidenciales o hacen uso de su terminología, y que con frecuencia adquieren el formato de blogs anónimos, de ahí que se conozcan como “confiblogs”, blogs de rumores o información confidencial.

Según Sánchez González, muchos de sus autores suelen ser, a la vista de los resultados hallados, periodistas de ámbito local o regional que, motivados por las facilidades de Internet, publican aquello que creen conocer pero no tiene cabida en los medios donde desarrollan su labor profesional, aunque también pueden serlo determinados actores políticos cuya existencia efímera denota el uso del rumor como herramienta de comunicación política, esto es, con la intencionalidad de influir sobre la opinión pública ante determinados acontecimientos.

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. Y al margen de estas iniciativas profesionales o semiprofesionales, los riesgos para un periodismo responsable y profesional se han multiplicado en los distintos modelos de participación de la audiencia, lo que se conoce popularmente como periodismo ciudadano o participativo, o periodismo 3.0, que ha generado productos y fórmulas sobre los que en muchas ocasiones sobrevuela el rumor. Los blogs son un buen ejemplo de ello, pero también los espacios para la participación de la audiencia disponibles incluso en grandes medios de comunicación. El columnista Lluís Foix (2009) comenta al respecto: “El periodismo global, con todas sus ventajas al dar oportunidad a cualquiera en cualquier parte del mundo a lanzar noticias sin confirmarlas, plantea el gran problema que padecen todas las sociedades, democráticas o dictatoriales. Es la indiferencia hacia la verdad, o si se quiere, el dar credibilidad a los rumores abriendo el paso a la mentira sin más”.

No obstante, el ELPAIS.com deja claro que el espacio de periodismo ciudadano “Yo, Periodista” no es para enviar opiniones, ni reflexiones, sino informaciones. Un equipo de periodistas comprueba la información recibida, contacta con el lector para corroborar la noticia y, después, la publica. ELPAIS.com se reserva el derecho a publicar las informaciones que considere oportunas o retirar aquellas que, una vez publicadas, no cumplan algún requisito. Las exigencias éticas para publicar una información son que la información sea veraz, que esté redactada de manera clara y sencilla; y que no atente contra el honor de terceras personas. Pero tales exigencias éticas no tienen cabida en el universo de los weblogs, principalmente personales. Aunque en algunos casos puedan estar incluidos dentro de un periódico digital o ser corporativos, carecen, en principio, de intermediación o de la tutela de un medio de comunicación.

La juventud de estos productos de audiencia activa repercute, sin duda, en la inmadurez a la hora de aplicar criterios de responsabilidad en su uso y consumo, como explica M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera. “Podría decirse que la ignorancia que antes amenazaba a los periodistas afecta

también ahora a las audiencias, que no han alcanzado aún la suficiente comprensión sobre el poder de acción y participación que les ofrecen los cibermedios” (Cabrerá, 2005: 329). En estos casos la responsabilidad no sólo afecta al periodista o informador, sino también a las audiencias.

Resulta preocupante, en cualquier caso, la cada vez más frecuente utilización de los blogs como fuente de información por parte de los medios convencionales, independientemente de que estos blogs sean escritos por especialistas o aficionados.

La influencia de Internet ha sido crucial en la globalización del rumor y nunca como antes los rumores habían tenido tanta influencia. La posibilidad de contrastar hechos colisiona frontalmente en Internet con la descentralización, la falta de regulación o el desarrollo anárquico de la Red como canal de comunicación, junto con la inmediatez y facilidad de publicación, y la sobreadundancia de información *on-line*. La Red desempeña un papel crucial en la difusión del rumor por su poder para propagarlo. “Ahora la labor de generarlos se divide y distribuye entre diferentes grupos cuyas identidades son secretas incluso entre ellos. Un primer grupo publica artículos que crean la base para el ataque, mientras el segundo hace recircular esos comentarios sin que nadie se lo pida. Nadie coordina los roles, todos se mueven con un banco de peces con una misma meta. Cada uno por separado, pero en bloque”, explica la web Radiocable.com.

Para algunos expertos, el poder de Internet no está tanto en su poder de difusión como en el de borrar las raíces del rumor. José Manuel Noguera (2004) explicaba en el Congreso Online del Observatorio para la CiberSociedad que a la hora de borrar el rastro del rumor es mucho más eficaz la Red porque es más fácil borrar un archivo y dejar una URL inactiva que “quemar los periódicos”.

En cualquier caso, como observa José Vidal-Beneyto, el rumor sólo adquiere plena eficacia cuando lo legitiman y magnifican los medios de comunicación, prensa, diarios digitales y espacios informativos de radio y televisión. La eficacia es mayor cuanto mayor es también el prestigio y la credibilidad del medio que lo publica.

A veces, es suficiente con que lo publique un medio de comunicación dominante. Como ha explicado Ignacio Ramonet (1999), la actualidad es hoy en día lo que dice un medio de comunicación dominante, especialmente la televisión, y si éste afirma que algo forma parte de la actualidad, los demás medios de comunicación lo repetirán.

Como consecuencia de la multiplicación y diversificación de los cauces para la difusión del rumor, al lector se le priva de la posibilidad de contrastar los datos comparando las informaciones de los diferentes medios de comunicación. Ramonet llega a decir que se transfor-

ma el propio concepto de verdad y la exigencia de veracidad, tan importante en el ámbito de la información: "Si todos los medios de comunicación afirman que algo es cierto, entonces ¡es cierto! Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es cierto, pues es cierto, aunque sea falso. Evidentemente los conceptos de verdad y mentira han variado. El receptor no tiene más criterios de apreciación" (Ramonet, 1999).

Todo ello pone en peligro la credibilidad del periodismo y, como afirma 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". Ramonet (1999) lo tiene claro. La información ha de tener un elemento cualitativo, y al menos sabemos que presenta dos aspectos: credibilidad y fiabilidad.

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.

## 2. LAS RAÍCES DEL RUMOR

En cuanto a las motivaciones que llevan a los medios a publicar rumores, algunos autores diferencian entre actuaciones involuntarias o espontáneas y voluntarias o deliberadas, si bien en toda actuación involuntaria también se pueden establecer responsabilidades en algunos de los agentes que intervienen en el proceso.

El periodista no siempre está presente cuando se desarrolla el acontecimiento del que se pretende informar. Como consecuencia, está condicionado o sometido a la versión que las fuentes informativas ofrecen del hecho, aunque también es cierto que el acceso a determinada información, como la política, siempre está mediatizada por las fuentes. Como consecuencia, el periodista publica la realidad que conoce o que las fuentes le ofrecen, sin que sea intencional la publicación de una falsedad.

Existe, no obstante, cierto grado de responsabilidad del periodista desde el momento en que no verifica ni contrasta la información facilitada por un exceso de confianza en las fuentes, tanto individuales como institucionales, y especialmente las públicas, como por falta de tiempo. 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, 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 (González Urbaneja, 2008: 12).

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 informador ya no va en busca de la noticia, sino que es la noticia la que va en pos del periodista”, afirma Txema Ramírez (1995: 47). Para este autor, a la vista de estos datos, no resulta, por tanto, en modo alguno descabellado afirmar que “el sentido crítico que ha caracterizado históricamente a la profesión periodística está –hoy en día– en peligro” (1995: 54).

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.

Según Vidal-Beneyto (2006), la institucionalización más lograda del rumor es la que instauran los Estados Unidos por obra de Donald Rumsfeld y su equipo cuando crean una agencia oficial encargada de fabricar noticias susceptibles de contribuir a la lucha contra el terrorismo, aunque la polémica que generó su creación condujo a su suspensión oficial.

Pero los medios de comunicación, como instancias de poder con intereses, a veces insertos en grandes conglomerados empresariales con intereses corporativos y políticos, no siempre son víctimas del rumor. Hay falsedades que también se originan por intención interesada de periodistas y medios, a veces por cubrir fallos informativos a falta de material noticiable sobre cuestiones que suscitan interés, como indica Ángel Benito (2001: 131), pero también como estrategia de comunicación.

Beneficiado por la notable preponderancia de la cultura audiovisual, que tiende a parcializar, simplificar y trivializar los mensajes políticos, y que ha terminado por influir sobre los medios impresos, el rumor se ha instalado con naturalidad en el periodismo contemporáneo. “Las fronteras entre lo trivial y lo substancial se han difuminado al mismo tiempo que se borran las distancias entre los rumores y los hechos y entre el espectáculo y la información”, afirma Raúl Trejo (1998).

### 3. RUMORES POLÍTICOS PARA EL INFOTAINMENT

De hecho, los rumores afectan a numerosos ámbitos de la información, como la crónica social (relaciones sentimentales, rupturas), el mundo deportivo (fichajes, presidencias y cuentas de clubes, dopajes), el área económica y financiera (fusiones, desplomes, compras), pero también a la esfera política, con su consiguiente trivialización y acercamiento a la cultura del entretenimiento.



Si para un periodista es difícil conseguir información fidedigna, para el que se dedica a la política lo es mucho más, porque se informa sobre el poder y sus intereses, de manera que la información que transmite el poder como fuente intenta, al menos, inducir enfoques. “Los intermediarios menudean y despistan a los informadores hasta confundirlos. El ejemplo más reciente lo tenemos con la historia de las armas de destrucción masiva, ¡Cuántas mentiras!”, lamenta González Urbaneja (2008: 13). Y cuántos rumores. Los medios de comunicación actuaron como meros transmisores pasivos al difundir las informaciones del Pentágono sobre la existencia de estas armas en Irak, lo que, además, permitió al gobierno de Estados Unidos sostener una guerra injusta. Pero cuando los inspectores de la ONU manifestaron que no podían certificar la existencia de tales armas de destrucción masiva, y aún más, cuando el presidente de Estados Unidos, George Bush, negó la existencia de las armas, pocos medios recogieron la noticia con el mismo énfasis.

Tanto la política como el periodismo se juegan la credibilidad y la confianza de los ciudadanos y, sin embargo, la mentira, el rumor, constituyen un menú habitual cocinado con succulentos ingredientes para que los sabores permanezcan en el imaginario colectivo.

Corrían los primeros meses del 2008 cuando el rumor de que Barack Obama era musulmán, propagado durante la carrera por la candidatura demócrata en Estados Unidos, fue publicado por medios tan prestigiosos como el Times, las cadenas de televisión CNN, ABC, Fox o la BBC. Posteriormente, una fotografía de Obama con la vestimenta típica somalí se convirtió en motivo de disputa con Hillary Clinton en la carrera hacia la candidatura demócrata a la Casa Blanca. La imagen había sido tomada hacía dos años en un viaje del candidato demócrata a la presidencia estadounidense a Kenia, el país natal de su padre, y fue publicada por la página web “The Drudge Report”, que aseguraba haberla obtenido de empleados de la campaña de Hillary Clinton.

Pese al desmentido de Obama, la revista *The New Yorker* caricaturizó al candidato en su portada con túnica blanca y turbante junto a su esposa Michelle, dibujada con un fusil AK-47. La revista explicó que el artista Barry Blitt quiso satirizar en la portada el uso de tácticas de miedo y de desinformación utilizadas en la campaña electoral para provocar que descarrilara la campaña de Obama, pero consiguió el efecto contrario al disparar nuevamente los rumores.

Que un mensaje en cadena tenga esta clase de difusión requiere mucho trabajo, tiene que ser plausible y aprovechar alguna vulnerabilidad, según la web Radiocable.com. En el caso de Obama, su nombre, su infancia en Indonesia, su padre extranjero y su repentina aparición en la escena pública eran un excelente abono; en aquellos momentos, si aún no estaba claro si EEUU estaba listo para elegir a un presidente negro, en lo que sí parecía existir consenso era en que un candidato musulmán llevaría las de perder en un país en el que el 85% de la población es cristiana.

La doctora Danielle Allen, investigadora del prestigioso Institute for Advanced Study y experta en teorías políticas, ha analizado el origen de este rumor sobre Obama y la influencia de Internet en su propagación. Cuenta la web Radiocable.com que Allen encontró rastros del rumor publicados en enero de 2008, profundizó en esos mensajes y remontándose todavía unos años más atrás, averiguó el nombre de la primera persona que firmó un artículo insinuando que Obama era musulmán, Andy Martin, oponente político de Chicago, que intentó presentarse contra Obama por el puesto de senador en 2004 y responsable de un periódico *on-line* que incluye una extensa lista de correo. Andy Martin escribió un artículo en Internet en el que aseguraba que Obama debía ser musulmán porque su padre lo había sido y lo envió a algunos *bloggers*. Cuando Obama hizo oficial su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos, se publicaron artículos que retomaron esta idea, especialmente en foros de discusión *on-line* conservadores, en los que los mismos usuarios participaban en las discusiones.

Como explica Jean-Noël Kapferer (1989: 221-229), es natural que los rumores proliferen en el terreno de la conquista y de la gestión del poder, porque el rumor goza de indudables ventajas en el arsenal de instrumentos de la guerra política: la fuente permanece oculta, por lo que nadie es responsable pero todo el mundo está al corriente; no requiere de pruebas, ni de grandes infraestructuras para su construcción; no cuesta prácticamente nada, especialmente si se compara con las campañas de propaganda política; y permite llevar a la plaza pública los temas que la tradición política prohíbe mencionar abiertamente. Kapferer denomina a estos temas “los siete pecados capitales del rumor”, entre los que incluye la creencia popular de la mano oculta y el poder oculto que tira de los hilos del poder, los acuerdos secretos que comprometen en privado a los rivales políticos, el doble discurso, la vinculación del político con la inmigración o incluso las conocidas tres “eses”: sueldo, salud y sexo.

Al margen del desprestigio que puede ocasionar a la reputación, 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. Raúl Trejo, investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, es tajante al respecto: “En los medios la política está cada vez más ausente. Al menos, la política con los formatos, efectos y hasta intenciones con que se la ha conocido hasta hace poco” (1998).

El rumor sobre la muerte del presidente cubano, Fidel Castro, por ejemplo, ha sobrevolado varias veces la escena mediática, con un sentido cíclico, especialmente en el año 2006, tras conocerse su enfermedad. En España, *El País* retomaba el murmullo el 14 de enero de 2009 con la publicación de una crónica desde Miami, “Revuelo por la salud de Castro”. El diario afirmaba que unas palabras pronunciadas por el presidente Hugo Chávez durante una visita de empresarios argentinos a Venezuela “fueron la última pieza en el nuevo rompecabezas planteado en el exilio cubano sobre la salud y posible muerte del comandante”, al tiempo que aportaba algunos indicios: la inexistencia de una foto de la supuesta visita del presidente ecuatoriano Rafael Correa a Fidel, la falta de pruebas fehacientes de este encuentro,

la interrupción desde diciembre de las Reflexiones de Fidel en la prensa o que despachara una fecha tan señalada como el 50º aniversario de la Revolución con un escueto mensaje de 16 palabras. El desmentido, en este caso, llegó por parte de algunas embajadas de Cuba.

El ex presidente del Gobierno español José María Aznar se vio igualmente obligado a desmentir los rumores que le atribuían la paternidad del hijo que esperaba la ministra de Justicia francesa, Rachida Dati. El rumor había sido lanzado por la edición digital del periódico marroquí, *L'Observateur*. Aznar lanzó un comunicado a través de la fundación que preside, FAES, para frenar lo que calificó como "difamación" y "falsedad". El rumor fue hasta incluido como pregunta de actualidad en las pruebas teóricas del concurso oposición a RTVA.

En la Red las noticias se mezclan con los rumores, pero las grandes cabeceras no son ajenas a esta tendencia. Como ha explicado José Luis Martínez Albertos (1999: 21-22), el *infotainment*, que presidió la aparición de la radio y la televisión, se ha trasladado también a los medios de calidad, como se pudo constatar en un estudio de 1998 del *Project for Excellence in Journalism*, en asociación con la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia. El rumor se ha adherido con naturalidad a la agenda del *infotainment*, que incluye, entre otros temas, los escándalos, los desastres, los conflictos, los personajes pintorescos que a menudo carecen de importancia.

El término *infotainment*, acrónimo resultante de la contracción entre *information* y *entertainment* hace referencia a la tendencia de presentar la información como entretenimiento y espectáculo, de acuerdo con los esquemas propios del show informativo. Martínez Albertos es tajante sobre las consecuencias de esta perversión informativa: "Estos microorganismos producen en los públicos la engañosa sensación de que entienden y conocen realmente todo aquello que se les ofrece a través de los *mass-media*" (Martínez Albertos, 1999: 24).

Ver es creer, lo que difumina los límites entre el dato comprobado y verificado y el simple rumor. En el nuevo siglo la necesidad de verdad es mayor, no menor, como señalan Kovach y Rosenstiel, porque la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor: "Más que añadir contexto e interpretación, la prensa necesita concentrarse en la síntesis y la verificación. Tamizar los rumores, las insinuaciones, lo insignificante y lo superfluo y concentrarse en lo que es cierto y relevante de una noticia. A medida que los ciudadanos se encuentran en una influencia de datos cada vez más grande, tienen mayor –no menor– necesidad de fuentes identificables dedicadas a verificar esa información, destacando lo relevante y rechazando lo que no lo es" (Kovach y Rosenstiel, 2003: 67).

#### 4. RECUPERAR LA CREDIBILIDAD

El buen periodismo debe velar por la verificación de las informaciones. Este es, desde luego, el principio de la credibilidad periodística, tan dañada en estos tiempos. Pero cuando ya se

ha caído en la trampa del rumor, el periodista tiene la responsabilidad de rectificar e informar contra el rumor.

El Tribunal Constitucional reconoce en la STC 40/1992 que la diligencia del informador se muestra también cuando rectifica informaciones erróneas. La incorporación de una rectificación cuando se produce de modo espontáneo, o a petición del interesado, por el propio autor de la información o el medio que la divulgó, es para Luis Escobar de la Serna, “reveladora de la actitud del medio de información o del periodista en la búsqueda de la veracidad de lo informado” (Escobar de la Serna, 2002: 64).

Sin embargo, llama la atención la poca cantidad de rectificaciones que el periodista hace públicas por propia iniciativa, especialmente cuando se siente víctima de la generación de un rumor. Por eso cada vez son más los afectados por el rumor, tanto personas físicas como instituciones, que animan a los medios a rectificar con la emisión de desmentidos. Responsables políticos, partidos, entidades financieras e instituciones confían en esta medida.

Tal fue el revuelo ocasionado por el rumor de las creencias islamistas de Obama, que el propio candidato se vio obligado a desmentirlo en televisión: “Let’s make clear what the facts are: I am a Christian. I have been sworn in with a Bible. I pledge allegiance [to the American flag] and lead the pledge of allegiance sometimes in the United States Senate when I’m presiding” (Raid, 2008). Por si acaso resultaba insuficiente, sus asesores, con una amplia experiencia en Internet, aplicaron la misma medicina que los difusores del rumor al crear una página web, [www.fightthesmears.com](http://www.fightthesmears.com) (lucha contra las difamaciones), para dar respuesta a los chismes que continuaron circulando en línea y en medios conservadores pese a los esfuerzos por desmentirlos.

Sus asesores han tratado, además, de crear un efecto boomerang y obtener provecho del rumor. Ya en la campaña, sus asesores insistieron en que se trataba de un ataque racista, pero las declaraciones del ya investido presidente en su primera entrevista formal en televisión no podían ser más significativas. Aseguró que Estados Unidos tenía ante sí la oportunidad única para restablecer su imagen en el mundo, en particular en el islámico, al tiempo que expresaba su deseo de crear una relación de respeto mutuo, por lo que ofrecerían un discurso en una capital musulmana.

Sobre la eficacia de la rectificación y el desmentido hay, sin embargo, posturas encontradas. Los detractores argumentan que no resuelve del todo el problema de quien se considera lesionado y que, a veces, incluso, resulta contraproducente por el eco que desprende.

Con ocasión del rumor sobre la presunta paternidad del hijo que esperaba la ministra de Justicia francesa, Rachida Dati, y el desmentido lanzado por el propio Aznar en un comu-

nicado, el diario *El Mundo* publica un editorial con el título “Rumores.com” en el que argumenta que era la única salida posible en plena era digital: “Habrá quien piense que Aznar se ha equivocado al salir al paso de un mero rumor, es decir, de una noticia no verificada, contribuyendo así a que tenga una mayor difusión puesto que su reacción sí que es, sin lugar a dudas, una noticia. Pero ¿cuál era su alternativa? Al ritmo que circulan los rumores en la era internet, estaba condenado a que la supuesta paternidad fuera la comidilla de todos los confidentiales, programas del corazón y, en último término, como de hecho se pudo comprobar ayer, terminara teniendo eco como hipótesis en muchos medios informativos más serios”. Según este diario, internet ha cambiado las reglas del juego al facilitar la publicación de rumores y noticias sin fuente que difícilmente verían la luz en los medios tradicionales, “aunque finalmente acaben en éstos cuando los protagonistas de la pseudonoticia se ven forzados a intervenir” (*El Mundo*, 2008: 3).

Según José Luis Martínez Albertos (1999: 16-19), en este laberinto comunicacional los periodistas tienen la misión de garantizar la veracidad y, por tanto, la calidad de la información, porque bajo la cultura del espectáculo que envuelve el drama del periodismo subyace un problema mucho más complejo, relacionado directamente con la calidad del trabajo de los periodistas. La calidad se encuentra claramente en regresión, según Ignacio Ramonet (1999), y el rumor no es un fenómeno aislado en estos tiempos que corren para el periodismo, sino que convive con otras prácticas igualmente denostables desde el punto de vista ético: fuentes institucionales y empresariales que intentan marcar los ritmos de la información, la irrupción de las rutinas y los formatos propios del entretenimiento, el intrusismo, la infamia, la confusión de hechos y opiniones, el rumor... Periodistas y empresas periodísticas tienen ante sí el reto de recuperar los distintos aspectos que dan valor a la información, una tarea nada fácil.

Se trata de rescatar las buenas prácticas y los viejos principios, en una nueva cruzada por la credibilidad, porque 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 está también el del propio periodismo.

## 5. CONCLUSIONES

Aunque la influencia de Internet y la diversificación de los cauces para la difusión del rumor han sido cruciales en la globalización y la velocidad de transmisión de este fenómeno, el rumor adquiere plena eficacia cuando lo legitiman y magnifican los medios de comunicación convencionales, cuanto más prestigiosos mejor, porque crean un efecto eco. El rumor no es un fenómeno nuevo para el periodismo, pero en estos tiempos llama especialmente la atención la ingente cantidad de informaciones que hacen uso del rumor sin el necesario trabajo previo de verificación.

El papel del periodista en la cadena del rumor no siempre es intencional, aunque no por ello está exento de cierto grado de responsabilidad. La falta de tiempo o el exceso de confianza en las fuentes le llevan en muchas ocasiones a no verificar ni contrastar la información que le llega.

Si en estos tiempos el periodista debe ser especialmente cauteloso y desconfiado, cuando se trata de información política lo ha de ser mucho más, porque la información siempre llega mediatizada y se informa sobre el poder y sus intereses, de manera que las fuentes siempre intentan, al menos, inducir enfoques.

Cuando el rumor alcanza los medios de comunicación convencionales, al lector se le priva de la posibilidad de contrastar las informaciones, por lo que se crea una falsa realidad. Todo ello ha ido generando un clima de desconfianza hacia la política, cada vez más cercana a la cultura del espectáculo, y pone en peligro el principal valor del periodismo: la credibilidad. El periodista tiene ante sí el reto de recuperar este elemento cualitativo de la información, con un trabajo previo de verificación de las informaciones. Cuando el rumor ya ha calado, siempre queda una enmienda a posteriori, representa la rectificación. Rectificar, ya se sabe, es de sabios, pero también debe serlo de periodistas.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Benito, Á. (2001): *Diccionario de Periodismo*. Acento Editorial, Madrid.
- Cabrera, M. Á. (2005): "Retos éticos del ciberperiodismo", en Salaverría, R. (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Cebrián, J. L. (2004): "El periodismo en los tiempos del cólera", en [www.elpais.com](http://www.elpais.com), 18 de octubre (Consultado: 27/11/2008)
- Declaraciones de Noguera, J. M., en el grupo de trabajo "Periodismo en Internet: ¿Nuevos medios o viejos paradigmas?", incluido en el Congreso Online del Observatorio para la CiberSociedad, noviembre de 2004. En [www.cibersociedad.net](http://www.cibersociedad.net) (Consultado: 15/02/09).
- Escobar de la Serna, L. (2002): "Información veraz y diligencia del periodista", en ABC de Sevilla, p. 64, 14 de enero.
- El Mundo (2008): "Rumores.com" (editorial), en edición impresa de *El Mundo*, p.3, 4 de septiembre.
- Fernández, J. J. (2009): "Revuelo por la salud de Castro", en [www.elpais.com](http://www.elpais.com), 14 de enero (Consultado: 15/02/2009).
- Fox, L. (2009): "Aznar, la ministra y el nuevo periodismo", la libreta, en [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es), 19 de enero (Consultado: 14/02/2009)
- González Urbaneja, F. (2008): "La credibilidad de los medios" (pp. 9-22), en *Cuadernos de Periodistas*, N° 15, septiembre de 2008.

- Kapferer, J.-N. (1989): *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Plaza y Janés editores, Barcelona.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- Martínez Albertos, J. L. (1999): "El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, pp. 15-35. Edita Universidad Complutense de Madrid.
- Olmedo, I. (2003): "¿Sabía usted que el Rey...?. El «boom» de los confidentiales", en *Crónica*, suplemento de El Mundo, [www.elmundo.es/cronica](http://www.elmundo.es/cronica), 6 de abril (Fecha de extracción: 12/12/09).
- Orihuela, J. L. (2004): "¿Qué son los confidentiales y por qué la prensa arremete contra ellos?", en [www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com), 28/09/2004.
- Radiocable.com (2008): "Así se propagó en Internet el rumor de que Obama era musulmán", en [www.radiocable.com](http://www.radiocable.com), 2 de julio.
- Raid, T. (2008): "Barack Obama: I'm no Muslim", en [www.timesonline.co.uk](http://www.timesonline.co.uk), 16 de enero (Consultado: 26/02/2009).
- Ramírez, T. (1995): "La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder", en *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 40, diciembre-febrero, pp. 47-57.
- Ramonet, I. (1999): "El periodismo del nuevo siglo", en *La Factoría*, nº 8, febrero, [www.lafactoriaweb.com](http://www.lafactoriaweb.com) (Consultado: 30/04/2008).
- Sánchez González, M. (2008): "Los confidentiales digitales como nuevos formatos de opinión en la Red" (pp. 169-186), en VVAA.: *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios*, Guillermo López García (ed.), Servei de Publicacions de la Universitat de València. ([www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf](http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf)).
- Trejo Delarbre, R. (1998): "La política por otros medios", en [www.razonypalabra.org](http://www.razonypalabra.org), nº 12, Año 3, octubre 1998 - enero 1999 (Consultado: 05/02/2009).
- Vicent, M. (2006): "El periodismo, clave del siglo XX", en *El País*, viernes 5 de mayo, p. 57.
- Vidal-Beneyto, J. (2006): "La comunicación, entre el rumor y la provocación", en [www.elpais.com](http://www.elpais.com), 28 de febrero (Extracción: 27/11/2008).