
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 21/03/2016 --- **Aceptado:** 03/06/2016 --- **Publicado:** 15/07/2016

**VARIABLES PSICOLÓGICAS QUE IMPULSAN
LA DIFUSIÓN DEL RUMOR**

Maria Elena Mazo Salmerón: Universidad CEU San Pablo. España.
mariaelena.mazosalmeron@ceu.es

RESUMEN:

La difusión del rumor es un proceso que toma cuerpo mediante mecanismos muy complejos, entre los que se encuentran los procesos psicológicos que se van a identificar y analizar en este artículo. El rumor, como ejemplo de mensaje interpersonal y espontáneo, cobra una especial relevancia en la actualidad por su influencia en los medios de comunicación. Entre ellos cabe destacar su incidencia en los medios digitales. Desde que apareció Internet se ha multiplicado exponencialmente su cobertura de difusión. Además, se han producido destacados efectos, desde la desinformación, hasta la propagación de verdaderos "virus" en la sociedad actual. En las empresas y demás organizaciones también aparecen conflictos que generan un verdadero caldo de cultivo para este tipo de mensajes. El estudio de la persuasión, los procesos cognitivos, el entorno psicológico que favorece la propagación de rumores y el testimonio, entre otros, va a colaborar en la mejor comprensión del fenómeno objeto de estudio, como un caso peculiar y rebelde entre los diferentes tipos de mensajes que se generan en los medios y en los entornos corporativos –empresas e instituciones-.

PALABRAS CLAVE: rumor – variables psicológicas – difusión- persuasión – testimonio – prejuicios- procesos cognitivos - .

**PSYCHOLOGICAL VARIABLES WHICH BOOST
THE SPREADING OF THE RUMOR**

ABSTRACT:

The spreading of rumors is based on complex mechanisms, psychological processes among others, which will be analyzed in this article. The rumor, as an example of interpersonal and spontaneous type of communication, holds a special relevance nowadays in the media. The digital media stand out the rumor process. Since the Internet arouse, rumors have exponentially multiplied their diffusion coverage. Several main effects have been generated: from the disinformation to the "virus"

spreading in the current society-. Moreover, in corporate environments –enterprises and institutions- the rumors are generated by conflict situations among the different work forces. The persuasion, the cognitive processes, the psychological atmosphere which stimulates the rumor spreading and the testimony are some of the variables the author studies in this report. Her academic goal focuses on improving the comprehension of this peculiar and “insubordinate” type of message.

KEY WORDS: rumor – psychological variables – dissemination – persuasion – testimony – prejudice – cognitive process.

1. INTRODUCCIÓN

Desde una realidad poliédrica al prisma de la Psicología

En el artículo publicado por la autora en la revista *Opción* (Mazo Salmerón, M.E.: 2015) se constata que el rumor es un proceso de comunicación multidimensional que debe ser analizado desde una perspectiva multidisciplinar. Esta consideración la comparten la mayoría de los investigadores de la comunicación. A. Ortí y F. Conde son un claro ejemplo de ello (Delgado J.M. y Gutiérrez, J., 1994). De hecho Conde propone un interesante proceso de reducción y formalización de esta realidad “poliédrica” (Delgado, J.M. & Gutierrez, J., 1994, p 97-119): a partir de la clasificación en niveles sugerida por Ortí -nivel de los hechos, nivel de los discursos y nivel de los procesos motivacionales- sugiere ir desbrozando este fenómeno desde las distintas disciplinas de estudio.

El presente documento analiza las variables psicológicas que impulsan a los actores de este tipo de comunicación a difundir y propagar, de forma espontánea y exponencial, un tipo de mensajes tan peculiares.

La difusión de rumores se produce a través de un proceso muy complejo en el que influyen diversas variables. Entre ellas destacan los factores psicológicos que inciden en este tipo de mensaje interpersonal y espontáneo. El ámbito de estudio va a ser, por un lado, el derivado de su incidencia en los medios de comunicación. En especial cabe citar los medios digitales –desde que nació Internet se ha multiplicado exponencialmente su difusión y se están produciendo destacados efectos, desde la desinformación, hasta la propagación de “virus”-. Por otro lado, interesa a la autora analizar el entorno corporativo de empresas y demás organizaciones.

Desde la psicología son muchos los factores que ejercen influencia sobre el rumor: la persuasión, los procesos cognitivos, el entorno psicológico que favorece la propagación de rumores y el testimonio, entre otros, van a ayudar a comprender mejor este fenómeno objeto de estudio. El rumor se perfila como un caso peculiar y “rebelde” entre los diferentes tipos de mensajes que se generan en los medios y en los contextos corporativos.

2. OBJETIVOS

Se establecen los siguientes objetivos de investigación:

- Análisis de las variables psicológicas que determinan la difusión del Rumor. El estudio se va a centrar en los factores más determinantes de tipo psicológico que favorecen la propagación de este tipo de mensajes.
- Obtener conclusiones de interés para la mejor comprensión de este fenómeno tan peculiar. El hecho de que su proceso sea espontáneo y ambiguo dificulta en gran medida la investigación del mismo. Por este motivo la autora pretende aportar rigor y orden en estos contextos comunicativos tan complejos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Fase documental: bibliografía limitada, documentación digital abundante y poco rigurosa

En esta primera fase de búsqueda documental se ha puesto de manifiesto que existe una clara desproporción entre la bibliografía dedicada a los elementos psicológicos del rumor y las fuentes que ofrece Internet. En estas proliferan los escritos de dudoso rigor sobre el rumor y sólo algunos abordan de una forma más detallada y sistemática sus procesos psicológicos. En ese sentido, la autora ha buscado alta calidad en las fuentes documentales para dotar de rigor a los argumentos utilizados. Esta fase de búsqueda se ha mantenido hasta la fase final de cierre de este escrito. El conocimiento anterior válido sobre el rumor en materia de psicología se caracteriza por haber sido abordado por unos pocos autores.

3.2. Metodología de las ciencias sociales: un caso espontáneo y "escurridizo"

A continuación se ha analizado el material obtenido aplicando procesos de reflexión crítica necesarios para alcanzar las necesarias conclusiones. Se debe tener en cuenta que este objeto de estudio es un mensaje espontáneo, "escurridizo" y frecuente en el día a día comunicativo de los individuos. Se produce de forma cotidiana pero pocas veces los estudiosos se detienen a profundizar sobre su funcionamiento. Esta fase de análisis es obligada para dotar de seriedad a las consideraciones que se proponen en este documento.

Respecto a la metodología empleada por la autora cabe mencionar la que corresponde a un trabajo de investigación teórica de un fenómeno social. Corresponde, por tanto, aplicar la metodología de análisis de las ciencias sociales.

Díez Nicolás establece como problemas metodológicos de las ciencias sociales los siguientes límites (Díez Nicolás, J., 1986): en primer lugar hay que tener en cuenta

que los hallazgos académicos no pueden ser considerados como universales debido a la relatividad que cada cultura y época confiere al hecho social; además, la continua evolución de los comportamientos de los individuos de determinada sociedad causa que la predicción científica sea siempre probabilística; también cabe mencionar la imposibilidad de proponer causas objetivas por el carácter subjetivo de los fenómenos sociales y de los juicios de valor del investigador. Díez Nicolás, (Díez Nicolás, J., 1986, p 147) recuerda que “la objetividad parece reducirse a poco más que un cierto acuerdo intersubjetivo entre los propios científicos sociales”. Junto a las anteriores consideraciones hay que recordar la dificultad de sujetar las variables de los experimentos y más en el caso del rumor, en el que el control de las mismas produce un efecto distorsionador del proceso natural espontáneo del mensaje. Otras dificultades señaladas por Ortí en la obra de Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez sobre los Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales (Delgado, J.M. & Gutiérrez, J, 1994, p 85-93) son las siguientes: el proceso por el que el investigador del hecho social se convierte en un individuo influenciado por la dimensión múltiple de lo real; la distinción de al menos tres niveles en los hechos sociales: el de los hechos, nivel que es cuantificable y medible; el de la significación, que muestra mensajes coherentes con su significado. Este segundo nivel otorga un sentido distinto según sea la sociedad y la cultura analizada; y por último, el nivel de las motivaciones, generadas por impulsos y deseos que responden a las causas de la interacción social.

Gonzalo Musitu, psicólogo social que ha aportado mucho en sus estudios sobre el rumor (Musitu, G., 1978, p 20-21), distingue ciertas ventajas e inconvenientes desde el punto de vista metodológico a la hora de realizar un análisis experimental en laboratorio de este mensaje. Entre las primeras cabe citar la posibilidad de controlar la fuente de información -hecho que, por otro lado, restaría espontaneidad al proceso-; la constatación de que el proceso de comunicación ha finalizado; el establecimiento previo de las variables ambientales; la posibilidad de cuantificar las fases de nivelación, acentuación y asimilación; y, por último, la posibilidad de ejercer un control sobre el mensaje en cualquier momento de la difusión. Respecto a los inconvenientes Musitu destaca la modificación de resultados en comparación con el estudio del proceso de forma natural; la intervención obligada del investigador en el proceso de estudio; el riesgo de simplificar el mecanismo de comunicación; la pérdida de la espontaneidad que caracteriza a este mensaje; el riesgo de no contar con la colaboración del sujeto analizado y la influencia de los elementos emocionales en la interpretación de la información obtenida. Otra dificultad que surge en la investigación de este tipo de fenómenos es el de la capacidad de comunicar un análisis fenomenológico como este (Castilla del Pino, C., 1970). Este investigador sostiene que la verificación se completa solo a través de la comunicabilidad y desde la subjetividad.

La metodología que la autora aplica a esta investigación combina formas de trabajo complementarias ya mencionadas: el método descriptivo-analítico de las variables psicológicas que afectan al rumor; el método comparativo, que permite contrastar de forma sistemática este fenómeno desde contextos distintos y obtener relaciones

causales entre realidades diversas; y el método crítico-racional, que logra la reflexión rigurosa de las variables objeto de estudio, de sus relaciones y de sus efectos.

4. DISCUSIÓN

4.1. Variables psicológicas que impulsan la difusión del rumor

La psicología estudia los procesos internos del individuo en su interacción consigo mismo y con el entorno. La disciplina psicológica que más se acerca al estudio de este tipo de mensajes es la **psicología social**. Los primeros estudios sistematizados sobre el rumor desde esta especialidad científica nacen en Estados Unidos a la sombra de la II Guerra Mundial. En aquel contexto histórico los investigadores partieron de premisas que condicionaron los estudios posteriores: el rumor era considerado un **proceso distorsionante** de la realidad con graves riesgos para los diferentes bandos bélicos. (Allport, G.W. & Postman, L., 1967, p 254). Allport y Postman hacían distinción entre el mensaje con "intención" y el "ocioso", y llegaron a afirmar que "en tiempos de guerra los rumores minan el espíritu de resistencia o moral y amenazan la seguridad nacional" (Allport G.W. & Postman, L., 1967, p 9-10). Estos autores pusieron en marcha más de treinta experimentos en su gabinete psicológico. La primera conclusión que obtuvieron fue la dificultad de rastrear con detalle la cadena de transmisión del rumor. Además afirmaron que el 70% de los detalles del rumor quedan suprimidos a partir de la 5ª transmisión del mensaje (Allport, G.W. & Postman, L., 1967, p 93-94). Otro estudioso, Robert Knapp, investigó más de mil rumores difundidos durante la II Guerra Mundial por el *Massachusetts Committee on Public Safety (International Encyclopedia of Communications, (Knapp, R.,1989, p 489-490)*, y sus principales conclusiones se basaron en la identificación de tres categorías según fuera la motivación psicológica que hubiera detrás: los rumores que comunican deseos, los que expresan temores y los de motivación agresiva.

4.1.1.-Un mensaje destinado a "ser creído"

Pero la principal aportación de Knapp es, sin duda, la identificación del rumor como una "declaración destinada a ser creída, que se vincula con la actualidad y se difunde sin verificación oficial" (Rouquette, M.L., 1977, p 124). Knapp añade, además, que la mayor necesidad de información, la comunicación interpersonal, la unificación de los sentimientos de los individuos de un determinado grupo y el tedio favorecen la proliferación de estos mensajes.

4.1.2.- De las Clínicas de rumores al foco de la credibilidad (O.W.I)

Con idea de analizar y "perfeccionar" este tipo de mensajes se crearon en Estados Unidos las Clínicas de Rumores durante la II Guerra Mundial (Allport G.W. y Postman L., 1967, 47-62). Junto a ellas proliferaron las oficinas de prevención y represión del rumor en tiempos de guerra. La principal función de estas clínicas era la neutralización de las noticias "falsas" que se difundían a través de los medios. Estas organizaciones solicitaban la colaboración de la población estadounidense para

“delatar” los mensajes que fueran negativos para la seguridad nacional. En este contexto el periodista W. G. Gavin creó en Boston el Boletín “Herald-Traveler” desde 1942 hasta finales de 1943, y fue imitado por más de cuarenta periódicos, revistas y programas de radio.

A partir de 1943 el clima fue relajándose en los dos bandos, el peligro de derrota fue disminuyendo y estas clínicas de rumores acabaron perdiendo su sentido. Allport y Postman analizaron este fenómeno planteándose las siguientes cuestiones (Allport G.W. y Postman L., 1967,58-61): hasta qué punto las clínicas de rumores daban mayor difusión a los mensajes falsos, y qué eficacia tuvieron en la reducción de la difusión de rumores. Junto a estas “Oficinas de la verdad” la Oficina de Información de Guerra norteamericana -O.W.I. *Office of War Information*-, bajo el mando de Leo Roster, disintió de la forma de actuar de las mismas. Roster sostenía que un rumor se anula con hechos y no con palabras en la fase anterior a caer en descrédito. La O.W.I. se fundamentaba en la credibilidad del emisor y dedicaba su tiempo en mejorar la calidad de las informaciones y en provocar una mayor confianza hacia el medio y sus profesionales.

Estas etapas bélica y de entreguerras se caracterizaron, en cuanto al rumor se refiere, por considerarlo un arma táctica muy eficaz de la estrategia romana *divide et impera*.

4.1.3.- Modo de expresión privilegiado

En Europa ha sido Michel Louis Rouquette el autor francés que más ha aportado al conocimiento de este mensaje. Publicó su Tesis Doctoral “Fenómenos del Rumor” en la Universidad de Provenza en 1970, y editó su libro “Los rumores” en 1975. El enfoque de este autor es claramente diferente a los estudiosos norteamericanos. Para él el rumor “es un modo de expresión privilegiado del pensamiento social” (Rouquette, M.L., 1977, 2). Esta afirmación rompe con la preocupación norteamericana por la verdad o falsedad del mensaje, ya que lo que realmente cobra interés y valor es que este mensaje sea una manifestación individual reflejo del estado social del mismo.

En nuestro país, España, el psicólogo social Gonzalo Musitu será quien dedique un capítulo de su obra “Psicología Social” a la Psicología del Rumor (1978). Musitu adopta la versión de Allport de rumor –proposición sin medios fiables de demostración- pero aporta la distinción entre rumores provocados por un determinado hecho y los que pretenden provocar hechos y efectos allí donde estos se produzcan. Incluso sostiene que el rumor no sólo reduce la disonancia cognitiva, que será explicada más adelante, sino que también puede crearla. Este autor investiga el proceso del rumor en los medios de comunicación, en especial en la prensa y en la radio. Actualmente hay que plantearse incluir también Internet, con sus diferentes formatos comunicativos (correo electrónico, páginas web, blogs, videoblogs, redes sociales, vídeos, etc.).

4.1.4.-El abanico de términos psicológicos se despliega ante el rumor

A continuación se van a estudiar en profundidad diversos factores psicológicos que conforman la realidad del rumor. En primer lugar se analizarán las variables que determinan la persuasión, que es el marco en el que estos mensajes se mueven. A continuación la autora se detendrá en los que delimitan el entorno psicológico –el individuo en el grupo, la cultura del sujeto, sus intereses vitales, los procesos de formación de prejuicios, el complejo entramado de deseos cumplidos e incumplidos y los mecanismos de defensa que entran en juego en este fenómeno-. Cabe incluir en este trabajo los procesos cognitivos y, por último, el valor psicológico del testimonio, un concepto comunicativo que encierra valiosos matices de análisis.

4.2.- Factores psicológicos de la persuasión

El profesor español de Psicología Social Francisco Carrera Villar destacaba en sus clases magistrales en la Universidad Complutense de Madrid la labor que realizó Klapper durante las décadas de los 50 y los 60 sobre la comunicación persuasiva. (Carrera Villar, 1987). El profesor afirmaba que en este proceso había que actuar sobre las predisposiciones y las actitudes. Estas pueden transformarse y, en primer lugar, verse reforzadas, como la opción más frecuente; también pueden cambiar de intensidad –como cambio menor, que sucede como segunda alternativa, de forma esporádica-; o pueden llegar a sufrir una verdadera conversión –como cambio mayor de sentido y como tercera alternativa menos probable-.

Carrera Villar analizó los determinantes psicológicos de la conducta y nos recordó que todos ellos son factores individuales: la cognición, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, **la motivación y las actitudes**. En este trabajo analizaremos estos dos últimos elementos, por considerarlos elementos claves en la formación y difusión de rumores.

La Teoría de la Motivación (Carrera Villar, 1987) comprende dos estados: el que se produce de forma transitoria, la activación, que permite al individuo “estar” en determinado “estado”; y el que se denomina Disposición Motivacional Permanente, influenciado por la orientación selectiva y que constituirá “el ser” del individuo. En opinión de Carrera Villar, la DMP o Disposición Motivacional Permanente, será la que nos permita hacer predicciones y con ellas, llegar a controlar determinadas conductas. Gracias a estas disposiciones los emisores del rumor no sólo serán sujetos que habitualmente difundirán este tipo de mensajes, sino que podremos llegar a predecir quiénes “disfrutan” haciéndolo y cómo se comportan durante el proceso.

Respecto a la conducta de los sujetos se debe mirar a las tesis de Allport para comprender las siguientes unidades explicativas de esta. Se establece un primer grupo fundamental que incluye los instintos, los motivos, los sentimientos, las actitudes y los hábitos. En el segundo grupo, considerado complementario, se incluyen los impulsos, los apetitos, los deseos y las necesidades.

Entre todos los términos citados, se debe aclarar que el concepto de actitud es el

que más interés ha despertado. Puede ser expresado también con la premisa (Expectativa x valor). El teórico Martin Fishbein propuso en 1972 la siguiente fórmula explicativa de este mismo concepto (Fishbein, 1975):

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i \times E_i$$

A_o= actitud hacia un objeto

B_i= creencias

E_i= evaluaciones de esas creencias

N= número de creencias sobre el objeto

Carrera Villar se cuestiona la aplicación de este modelo actitudinal como modelo estratégico comunicativo-persuasivo y lo soluciona argumentando que si se pretende persuadir –es decir, modificar las actitudes de un determinado grupo-, habrá que modificar las creencias, modificar las evaluaciones o modificar las dos aportando una nueva creencia y valorándola positivamente. Esta teoría de la persuasión resulta muy útil a la comprensión del rumor, mensaje eminentemente persuasivo que consigue reforzar los vínculos de los individuos que forman parte de un determinado grupo.

Carrera Villar reordena las unidades citadas en la página anterior en los siguientes bloques:

1. Disposiciones motivacionales fundamentalmente **heredadas**: instinto, impulso-necesidad-deseo-apetito.
2. Disposiciones motivacionales fundamentalmente **adquiridas**: sentimiento –imagen-actitud-intención y hábito.

A partir de 1960, este autor identificaba la 4ª fase experimentada por la Psicología aplicada al estudio del comportamiento del consumidor como la del Modelo Secuencial de los Efectos. Es decir, que para conocer con rigor el comportamiento de los individuos había que estudiar la secuencia Imagen-Actitud-Intención y Conducta.

En la definición que Carrera proporciona de Comunicación Persuasiva, se incluyen los conceptos anteriores (Carrera Villar, 1987): comunicación en la que la fuente intenta cambiar –generación de creencias y actitudes, refuerzo de las ya existentes y cambio o conversión-, creencias, actitudes y conductas de sus receptores.

Con respecto al rumor, no cabe duda de que el emisor trata con su mensaje de reforzar las actitudes preexistentes, bien para agradar al receptor y reforzar su vínculo personal con él, bien para dar a entender que coincide con su confidente en sus creencias y valores.

El comportamiento de transmisión de rumores parece que sigue las pautas habituales en este proceso de comunicación: selección de confidentes, comportamiento fundamentalmente verbal –en el caso de transmitirse a través de Internet se trabaja con textos muy sintéticos y en un código que simula al verbal en cuanto a su espontaneidad-, y reproducción del comportamiento selectivo y exponencial.

4.3.- Entorno psicológico que conforma la situación comunicativa del rumor

El contexto comunicativo del rumor se define por el conjunto de elementos externos a él que ejercen una clara influencia en su proceso. El hecho de que emisor y receptor estén inmersos en un grupo que tiene su propio funcionamiento, sus valores compartidos, sus intereses y sus comportamientos –en definitiva, su cultura intrínseca-, provoca que el rumor se vea delimitado por este entorno en mayor o menor medida. Los intereses vitales de los agentes del rumor también van a ser estudiados, así como los procesos psicológicos del prejuicio y la creación y frustración de los deseos.

4.3.1.-El individuo y su mejor entorno, el grupo

Como se ha mencionado en la introducción de este apartado, la situación comunicativa del rumor viene conformada por la influencia que ejerce el grupo sobre el individuo. En este ámbito afirma Olmsted que los estudios realizados sobre la influencia del grupo en el individuo demuestran que este último se halla positivamente más estimulado si está con otros individuos que si está solo (Olmsted, 1972). Esta influencia –estimulante o inhibidora- dependerá del tipo de actividad que desarrolle el grupo y de la percepción que exista en el individuo con respecto al grupo. En general, hay consenso para declarar que el individuo tiende a conformarse con las normas del grupo, sobre todo si estas se han “creado” con la participación del individuo. Además, se considera que la influencia del grupo sobre los elementos emocionales de los individuos afecta de forma clara a la personalidad de éstos.

Tanto el contenido del mensaje a transmitir en forma de rumor, como la elección de receptores del grupo, es decidida de forma implícita por cada individuo del equipo. El rumor tendrá aquí una función cohesionadora y reforzadora de lo grupal.

4.3.2.- La cultura del grupo y sus gratificaciones

Se entiende el término cultura en sentido amplio como un proceso de ajuste que realizan los miembros del grupo al proponer, corregir y consolidar focos de interés y lenguajes propios, al realizar valoraciones, al añadir contrapropuestas, al contrastar significados. Cada grupo que se somete a este proceso del ajuste obtendrá una subcultura propia (Olmsted, 1972).

Esta subcultura condicionará, sin duda, los temas del interés en el grupo –también los del rumor- y las personas que serán merecedoras de contacto o las que no se incluirán en el abanico de relaciones del grupo.

Lo que queda patente es que la cultura del grupo va consolidando las gratificaciones potenciales que implica comportarse de acuerdo con ella, así como las sanciones implícitas derivadas de la negación de seguir las.

En este sentido, la transmisión del rumor en el grupo tiene una clara gratificación para el sujeto, tanto por el refuerzo de adhesión al mismo, como en el reconocimiento grupal de la participación de cada sujeto en el proceso constructivo de significados y emociones.

4.3.3.- La edad de los sujetos y los intereses vitales

Las personas sufren una evolución a lo largo de la vida respecto a sus intereses vitales. El psicólogo José Luis Pinillos estudia esta proyección dinámica mediante el análisis de las propuestas de Marta Moers en 1953. (Pinillos, 1991).

Moers distingue en el gráfico de la página siguiente los impulsos de tipo instintivo de las tendencias autoafirmativas de los individuos. La curva de los primeros, los intereses vitales instintivos, desciende bruscamente a partir de los 30 años, mientras que las tendencias autoafirmativas se mantienen en un alto grado hasta los 45 años. A partir de esta fecha, el descenso es radical y muy rápido.

Respecto a las curvas que muestran lo que experimentan los sujetos al estudiar los intereses materiales frente a los espirituales a lo largo de la vida, cabe señalar que los materiales cobran especial fuerza desde la infancia y se mantienen hasta los 60 años aproximadamente. A partir de esa edad desciende drásticamente el interés por lo mundano. Sin embargo, la curva de los intereses espirituales se eleva hacia los 30 años de edad, luego se suaviza hasta los 65, para registrarse una leve disminución por encima de dicha edad.

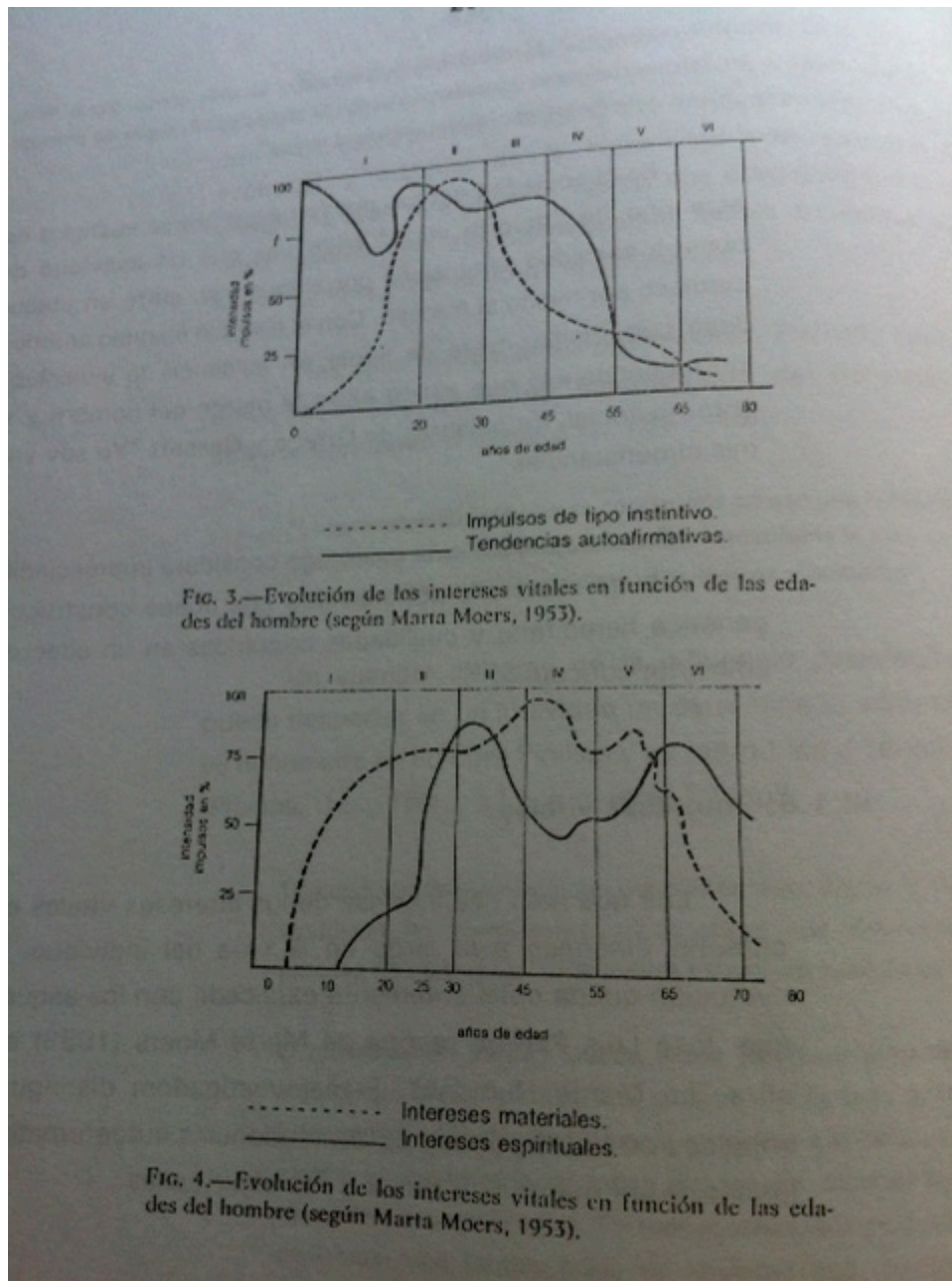


Imagen 1: evolución de los intereses vitales en función de las edades del hombre.

Fuente: Marta Moers, 1953 (Pinillos, 1991)

Los intereses vitales mencionados también condicionan en cierta medida a la creación y difusión de los rumores. Según se la edad de los sujetos estarán más o menos inclinados a interesarse por contenidos de tipo instintivo, autoafirmativos, materiales o espirituales. Teniendo en cuenta que el rumor es un mensaje interesante y ambiguo, lo previsible es que haya cierto consenso entre emisor y receptores a la hora de identificar contenidos relevantes.

4.3.4.- La poderosa influencia del prejuicio

La obra que sirve de referencia en el estudio del prejuicio es "The nature of prejudice" del investigador norteamericano Gordon W. Allport en 1962. Se recuerdan a continuación las palabras que Allport recogió de Charles Lamb para entender su concepto de prejuicio (Allport, 1962: 17): "Yo, por mi parte, ligado como estoy a la tierra y encadenado al escenario de mis actividades, confieso sentir las diferencias humanas, nacionales e individuales...En palabras más llanas, soy un manojito de prejuicios (hecho de preferencias y aversiones), verdadero esclavo de simpatías, apatías y antipatías."

En esta afirmación queda patente que todos somos víctima de este proceso. Allport cita como inicio y creación del prejuicio la categorización y las generalizaciones. El enjuiciamiento previo resultante de ellas se transformará en prejuicio si se resiste activamente a toda evidencia que pueda perturbarlo. En todo prejuicio se dan, por un lado, una actitud favorable o desfavorable ante algo, y, por otro, una creencia excesivamente generalizada.

El proceso de Categorización tiene las siguientes características (Allport, 1962): el individuo categoriza sus experiencias para guiar sus ajustes diarios en su comportamiento –tipifica un hecho aislado, lo ubica en un entorno familiar y actúa en consecuencia-; implica una simplificación máxima; permite identificar y percibir con facilidad la realidad; lleva unido el significado y el sentimiento o emoción que experimentamos; en la mayor parte de los casos las categorías son muy resistentes al cambio -el individuo se resiste a las evidencias contrarias pero tiene el recurso de la "excepción"-.

Este proceso cognitivo que mezcla factores emocionales, culturales y personales se produce de forma cotidiana. La mayoría de las relaciones de la vida pueden realizarse con menos esfuerzo si nos limitamos a convivir con quienes son más parecidos a nosotros desde el punto de vista social, económico y cultural. De tal forma que los grupos tienden a mantenerse separados por esa misma economía de esfuerzo, capacidad de congeniar y orgullo por lo propio. En este sentido el rumor va a servir de cohesionador de los individuos de un mismo grupo al compartir un mensaje especial que no es comunicado a los que no forman parte de ese grupo.

Este psicólogo norteamericano sostiene que el prejuicio se va configurando como la expresión de una reacción psicológica que se produce en el seno de un grupo frente a otro ajeno a él. Allport denomina a estos grupos como "Endogrupos" y "Exogrupos". Los primeros son grupos de referencia con los que el sujeto se vincula e identifica, o aspira a vincularse psicológicamente. El endogrupo es el grupo al que un individuo pertenece. La distancia entre éste y el "exogrupo" es evidente. El segundo será el grupo que claramente está distanciado psicológicamente del primero. Lo que más interesa a la autora en relación con estos dos grupos es el rechazo de exogrupos. Allport establece cinco tipos de conducta rechazante: el

rechazo verbal, evitar el contacto, la discriminación, el ataque físico y el exterminio. Para el estudio del rumor el rechazo verbal es el más revelador. Hay tres procesos psicológicos en este proceso: la inclusión de un prejuicio en la conversación, que produce una placentera "catarsis" al individuo que la emplea; nombrar y menospreciar al exogrupo para consolidar su endogrupo, y el reflejo de ambos actores de la comunicación de sus actitudes.

4.3.5.- La frustración de los deseos y los mecanismos de defensa

El psicólogo español José Luis Pinillos desarrolló en el capítulo VII de su obra "La Mente humana" –dedicado a "Los deseos del hombre"- la naturaleza jerárquica que caracteriza a los deseos del individuo mencionados por Maslow (Pinillos, 1991). Las primeras necesidades son fisiológicas, pero junto a ellas aparecen otras superiores que se superponen con un orden jerárquico: la necesidad de seguridad, la necesidad de amor y afecto; la necesidad de la propia estima y la estima ajena –deseo de afirmarse frente al mundo y deseo de reputación y prestigio-; la necesidad de saber; las necesidades estéticas y, una vez cumplidas todas estas, el individuo experimenta el deseo de realizarse a sí mismo.

A.T. Poffenberg ya mencionaba en 1932 entre los motivos básicos del ser humano, en sexto lugar, las relaciones interpersonales. En décimo lugar situaba la pertenencia a un grupo y el deseo de ser aceptado por otros. H.A. Murray, en 1938, distinguía seis grupos de necesidades interesantes para este caso de estudio: necesidades asociadas con objetivos inanimados; necesidades de ambición, poder, prestigio y deseo de hacer cosas; necesidades de ejercer, resistir o fomentar el poder –dominio, deferencia, mimesis, autonomía, espíritu de contradicción-; necesidades de causar perjuicio a uno mismo y a los otros; necesidades de afecto y necesidades socialmente relevantes.

Volviendo a Pinillos, lo más destacable de su teoría de la motivación humana es su plasticidad y carácter creador, de forma que sus necesidades no sean simples pulsiones necesarias sino deseos sujetos a la regulación de su voluntad.

Cuando el individuo experimenta un bloqueo de sus deseos por causa de barreras físicas, morales o psicológicas, se produce la frustración –estado emocional que se caracteriza por una desorganización del comportamiento manifestado por la confusión, inquietud, desazón, enojo, respuesta agresiva, vergüenza, etc-. Según Pinillos, los estados de frustración son generados por tres tipos de factores: primero los obstáculos –físicos, sociales, morales, etc-; en segundo lugar las deficiencias –carencias de algo que al individuo le es supuestamente debido. De hecho, los niveles de aspiración excesivamente altos y distanciados de las propias capacidades producen estados de frustración crónica-; en tercer lugar, los conflictos –que surgen por la existencia de varios motivos incompatibles-.

Ante esta frustración el individuo pone en marcha varios mecanismos de defensa (Pinillos, 1991: 183-186):

1. La justificación, por la que en muchos casos el individuo se acaba

- engañando a sí mismo.
2. La proyección, que consiste en atribuir a los demás los rasgos indeseables que padecemos nosotros mismos.
 3. La identificación, por la que se toman como propias las buenas cualidades ajenas para identificarse con aquellas deseables de los demás.
 4. La reacción, por el que el sujeto se oculta a sí mismo un motivo determinado y acentúa el opuesto.
 5. La disociación, cuando una parte del comportamiento se separa del conjunto y se transforma en movimiento compulsivo.
 6. La teorización excesiva.
 7. La represión, que es la negación de los impulsos indeseables.
 8. La sustitución, como mecanismo de "egodefensa" más positivo. Consiste en sustituir objetivos indeseables de conducta por objetivos deseables. Hay tres tipos de sustitución: la sublimación, la compensación y la supercompensación –Pinillos cita el caso de Demóstenes, que no solo superó su tartamudez inicial, sino que acabó siendo el más famoso orador de su tiempo.

A estas aportaciones desde la psicología cabe añadir que el rumor actúa en muchos de los casos como un mecanismo de defensa verbal para los individuos de un determinado grupo. La frustración laboral será una motivación que cause un caldo de cultivo único para la difusión de estos. En el entorno de los medios de comunicación, los deseos del mal ajeno serán un contexto propicio para la creación y difusión de este tipo de mensajes.

4.4.- El valor del testimonio en el rumor

Los psicólogos norteamericanos Allport y Postman se preocuparon especialmente por la memoria y el testimonio –o resultado del informador como informante-(Allport G.W. & Postman, L., 1967, p 15).

En el testimonio el asunto central debe ser vinculante para emisor y receptor, al igual que sucede con el rumor. Además, los hechos a los que se refiere el rumor deberán estar revestidos de cierta ambigüedad. Estos autores proponen la fórmula ($R = i \times a$), como expresión de que la intensidad de rumores circulantes variará con la "importancia" del asunto para los implicados, multiplicada por la "ambigüedad" de ese asunto. En caso de que i/a sean "0", no existirá el rumor.

Knopf afirmó que ciertos contenidos de los mensajes tienden a repetirse en el caso del rumor, al igual que en el testimonio. Como ejemplo cita los rumores de "envenenamiento de las masas" en tiempos de guerra (*International Encyclopedia of Communications*, 1989, p 489). El autor francés Rouquette destaca que el estudio del testimonio tiene relación con el proceso de transmisión del rumor (Rouquette, M.L., 1977, p 12-14): es cercana, personal y oral, igual que en cualquier otra comunicación interpersonal. Además afirma que el rumor se difunde entre sujetos comprometidos por los mismos valores y creencias. Incluso tiene en cuenta que lo

más probable es que el grado de compromiso de los individuos respecto al grupo y al contenido de este peculiar mensaje esté también unido al grado de compromiso de los líderes de opinión.

Rouquette sostiene que la distorsión del contenido del mensaje sucede en cualquier proceso de intercambio de información. Destaca también la tendencia del rumor a inclinarse hacia lo negativo y queda explicado por el autor (Rouquette, M.L., 1977, p 51-57) con las siguientes razones: en primer lugar, por la inclinación psicológica del individuo ya que intervienen una serie de procesos cognitivos que determinan las capacidades de representación del universo. En segundo lugar, se tiende a la inclinación hacia lo negativo por la búsqueda del equilibrio valorativo de los contenidos transmitidos y por las dimensiones informativa – especificación del mensaje- y expresiva –valor de los refuerzos positivos y negativos que esperan los individuos de la cadena de difusión- de estos últimos. La negatividad de los rumores proviene de la intención de comunicar algo más interesante para el receptor.

5. CONCLUSIONES

Del análisis realizado en el capítulo anterior se extraen muy diversas conclusiones sobre cómo afectan las variables psicológicas a la creación y difusión del rumor. A partir de las contribuciones de la Psicología Social, el rumor se dibuja como una forma de comunicación poliédrica y espontánea muy difícil de controlar para su estudio.

Del estudio de la persuasión se destacan las tesis del psicólogo español Carrera Villar que comprenden la persuasión como un refuerzo o modificación de actitudes de un determinado receptor, para lo cual habrá que modificar las creencias de los individuos y sus evaluaciones sobre las mismas. El rumor es un mensaje eminentemente persuasivo, por el alto grado de implicación que este supone para el emisor y sus receptores. La función que predomina en este proceso será la de reforzar las actitudes preexistentes de estos agentes de la comunicación. Además, la disposición motivacional permanente permitirá predecir los comportamientos verbales de cada eslabón de la cadena.

Respecto al contexto psicológico que rodea al rumor se ha hecho hincapié en las teorías de Olmsted sobre la influencia del grupo en los individuos; en la relevancia de la cultura que va creando el grupo bajo el mecanismo de las gratificaciones y las sanciones derivadas del cumplimiento o no de las normas consensuadas en el mismo; la importancia de la variable edad en la determinación de los intereses vitales que afectan al contenido de los mensajes que se intercambian; en la poderosa influencia de los prejuicios, que en el rumor permiten que el individuo refuerce su vínculo al "endogrupo" y rechace al "exogrupo"; y, por último, en la identificación de los deseos y en los mecanismos de defensa. En este último aspecto cabe mencionar la importante función que realiza el rumor para afianzar las relaciones interpersonales entre los individuos, uno de los deseos más destacados, y la

utilización del rumor como mecanismo de defensa ante una frustración o bloqueo de determinadas necesidades psicológicas y sociales.

A lo largo del documento se ha ido revisando la evolución que este mensaje "escurridizo" ha sufrido a lo largo de los siglos XX y XXI bajo el prisma de la Psicología Social. Desde los investigadores norteamericanos de la II Guerra Mundial hasta nuestros días el rumor ha pasado de ser considerado un proceso "distorsionante" a la "declaración destinada a ser creída cuya difusión no tiene verificación oficial" (Knapp, 1989), pasando por "un modo de expresión privilegiado del pensamiento social" (Rouquette, 1977).

Actualmente la comunicación tanto mediática como interpersonal y corporativa está sufriendo un proceso de cambio revolucionario con la irrupción de Internet y de las redes sociales. Hoy en día el control de este proceso espontáneo de expresión se hace inviable por tratarse de un mensaje extra-oficial, pero sus efectos exigen a la comunidad científica, y a los profesionales e investigadores en comunicación, que sigan acercándose a su realidad, para analizarla y preverla. Este trabajo es sólo una primera fase en la línea investigadora de análisis de este cautivador mensaje.

6. REFERENCIAS

Libros

Libros completos

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

Allport G.W. & Postman, L. (1967) *Psicología del Rumor*. Buenos Aires: Ed. Psique.
Castilla del Pino, C. (1969) *La Incomunicación*. Córdoba: Ed. Península, Nueva colección ibérica.

Delgado, J.M. & Gutiérrez, J. (1994) *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Ed Síntesis.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison-Wesley

Goffman, E. (1987) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

Hermida Lloret, J.M. (1993) *La Estrategia de la mentira: manipulación y engaño de la opinión pública. De los grandes escándalos financieros al caso Bosé*. Madrid: Editorial Temas de Hoy.

Kapferer, J-N. (1989) *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.

Kapferer, J-N. (1990) *Rumors: uses, interpretations and images*. France: transaction Books.

Lippmann, W. (1997) *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

Musitu, G. (1978) *Psicología Social*. Valencia: N.L.

Office of War Information, Inteligent report. (1942) *Rumors in War Time*. O.W.I.

Olmsted, M.S. (1972) *El Pequeño Grupo*. Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Pinillos, J.L. (1991) *La mente humana*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy (Colección Fin de Siglo).

Pizarroso Quintero, A. (1990) *Historia de la Propaganda. Notas para una historia de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.

Rouquette, M.L. (1977) *Los rumores*. Buenos Aires: Ed. El Ateneo.

The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, (1989) *International Encyclopedia of Communications*, New York: Oxford University Press, 4 t.

Artículos

Allport G.W. & Postman, L. (1946-7) An analysis of Rumor, *Public Opinion Quarterly*, nº 10, p 501-517.

Díaz, M. J., Valdehita, S. R., García, J. M., & Moreno, L. L. (2006). La comunicación interna como herramienta estratégica al servicio de las organizaciones. *EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 5(1), 3-32.

Guadalupe, G. A., & García, A. L. G. (2009). Del "Word-of-mouth" al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (5), 41-51.

Mazo, M.E. (2015). El rumor en las organizaciones desde una aproximación multidisciplinar. *Opción. Año 31. N° Espec. 3.*, 797-819.

Moret, J., & Arcila, C. (2011). Comunicación interna e informal en las organizaciones. *Temas de Comunicación*, (22), 7-22.

Informes técnicos

Carrera Villar, F (1987) Apuntes del *Curso de licenciatura "Psicología aplicada y métodos de investigación"*. Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información: curso 1986-1987.

Castells, L. (1999). El rumor de lo cotidiano. *Estudios sobre el País Vasco*.

Gurmandi, A., & Calciano, A. L. (2012). *Comunicación Interna-Gestión de la comunicación informal en las organizaciones*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano

Tesis

Gutiérrez Ballarín, R. (1986) *Rumor y Manipulación informativa: eficacia del mismo*. Tesis doctoral, UCM, Madrid. Dirigida por el Prof. Dr. Pedro Orive Riva. Dpto. Estructura de la Información, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Mazo, M.E. (1997). *El rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid). Dirigida por el Prof. Dr. Juan Benavides Delgado.

Rouquette, M.L. (1979) *Les phénomènes de rumeurs*. Tesis Doctoral, Universidad de Provenza.

AUTORA:

María Elena Mazo Salmerón

Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de Teoría de la Comunicación y la Información en la Facultad de Humanidades y ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Compatibiliza la docencia de grado y posgrado con la investigación de procesos comunicativos en grupos de trabajo multidisciplinares de la Universidad San Pablo CEU-. Aborda también la consultoría en comunicación estratégica para entidades de ámbito nacional e internacional. Especializada en Comunicación Interna y en su influencia en la cultura corporativa de instituciones y empresas– es autora de una Tesis Doctoral centrada en el Rumor y en sus efectos comunicativos dentro de las organizaciones-. Participa como ponente en Congresos internacionales, es conferenciante y autora de artículos y publicaciones sobre Comunicación, incluyendo como última línea de investigación los aspectos comunicativos que configuran la Responsabilidad Corporativa de las organizaciones.

ORCID Id: orcid.org/0000-0002-2978-5521

Researcher ID: B-8962-2015