

## RUMOR Y COMUNICACIÓN.

Lic. Ángel Danley Rodríguez Martínez<sup>1</sup>, Lic. Alejandro Ramos Guerra<sup>2</sup>

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [angel.rodriguez@umcc.cu](mailto:angel.rodriguez@umcc.cu)

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [alejandro.ramos@umcc.cu](mailto:alejandro.ramos@umcc.cu)



## Resumen

Son numerosas las investigaciones que en comunicación empresarial/organizacional/institucional/corporativa abordan tangencialmente el rumor como un fenómeno de carácter informal, dentro de las importantes prácticas comunicativas informales que afectan notablemente el acatamiento de cambios; nuevas medidas y directrices propuestas; la imagen de una persona o grupo; o dividen el colectivo frente a la duda entre verdad o falacia que sobre el contenido del mensaje informal se expande. El presente trabajo pretende desarrollar una investigación fundamentada por algunas ideas teóricas, para esto es necesario definir, estudiar y reflexionar acerca de los más acertados pronunciamientos de expertos alrededor del tema de investigación. Se quiere en las siguientes páginas, entregar al lector una selección e interpretación muy personal de los distintos postulados que enrután el rumor hacia un área de importante atención de las comunicaciones en su sentido general y en específico en el campo empresarial.

**Palabras claves:** Rumor, Comunicación

---

Los rumores históricamente pueden ser los causantes de pánico, temor a la guerra o a calamidades, presagios, vaticinios o éxtasis del triunfo. Pueden preceder o anticipar noticias causantes de expectativas, felicidad o alegría. Sobre todo en América Latina, rumores ponen y quitan gobiernos, intranquilizan, desabastecen mercados, llevan a la quiebra instituciones financieras, derrumban bolsas de valores, encumbran o desbaratan reputaciones, personalidades y atributos. Destruyen familias o confirman amoríos. En otras palabras, han hecho la historia o se inscriben llegando a formar parte de ella, generando fascinación entre los seres humanos independientemente del debate ético que genera el fenómeno.

En realidad, el concepto escapa de las manos de los individuos cuando estos creen poder delimitarlo. Todo el mundo cree poder reconocer un rumor cuando lo tiene enfrente, pero nadie es capaz de dar una definición satisfactoria de él. En otras palabras, si bien cada uno tiene el sentimiento patente de que los rumores existen, no hay ningún consenso para delimitar con precisión dónde comienza y donde termina.

Según Tarrés, “cuando esto ocurre, el investigador no estudia el rumor en sí, lo que halla es sólo lo que ha quedado en la memoria de unos y otros. En estas condiciones, el objeto de estudio, el rumor, es muy difícil de observar y estudiar. Una segunda dificultad se basa en el hecho de que hoy en día existe una tendencia a teorizar y a moralizar sobre los rumores, en lugar de aplicar un análisis sobre sus mecanismos”.

### I.1 Posiciones teóricas respecto al concepto de rumor



Rumor (*del latín rumor*). Voz que corre entre el público/Ruido confuso de voces/Ruido vago, sordo y discontinuado. Diccionario RALE.

Según Julieta Tarrés, un rumor es una proposición que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla. Aquella información que proviene de "fuentes no oficiales". Es una "noticia improvisada", cuya función es restablecer el consenso colectivo.

Una proposición de creencia específica, pasada de persona a persona, usualmente de boca a boca, sin los estándares de seguridad de evidencia presente. Allport y Postman sostienen que el rumor surge ante la falta de noticias.

Rumor según Rosenbaum, es una compleja interacción entre el psiquismo individual y el entorno social. En ella se manejan individuos en los amplios espacios de los eventos humanos.

En general, los rumores son ociosos, pero existen también los que no lo son. Estos últimos son intencionales, apuntan a un fin determinado y sirven a objetivos emocionales. La exacta naturaleza de estos fines no sabrían explicarla ni el emisor ni el receptor. Ellos sólo saben que el rumor les resulta interesante. Les produce una incertidumbre intelectual y una ansiedad personal.

Un análisis profundo dentro de la sociedad nos dice que el rumor vuela, corre y se difunde hasta esparcirse en todos los ámbitos. El efecto que tiene sobre los hombres se parece al de la hipnosis: seduce y altera a la vez.

El principio del rumor resulta ser de aplicación muy amplia. Su característico itinerario de deformación en el recuerdo que nos proporciona pretextos suficientes, sigue precisamente la misma distorsión que la mayoría de las comunicaciones. Los rumores vienen y van; a veces, algunos vuelven a la circulación por segunda y tercera vez. Es común que estos traten de sucesos o de personalidades. Al protagonista siempre se le identifica en un rumor. Se dan pocos casos donde las víctimas no estén claramente definidas.

Por otra parte, las murmuraciones y las calumnias son algunas de las formas concretas que suele tomar el rumor. La característica final de nuestra definición es la insistencia con que el rumor prolifera en ausencia de pruebas indubitables.

Son numerosos las leyendas y mitos entretreídos en el reino de la escucha. Aunque los rumores pueden aparecer en cualquier momento y lugar de la historia, aún no se ha encontrado la explicación etiológica universal para todos.

El rumor se constituye o se origina en la presencia simultánea de al menos dos participantes. Todo rumor es, en esencia una figura retórica, una forma de afirmación. De



allí lo desacertado de cuando se afirma que el rumor se refiere esencialmente a terceras personas o a actos de terceras personas aun cuando en el rumor no se esté solo, por lo cual, su esencia es sustancialmente ambivalente.

## **I.2 Clasificaciones de rumor.**

Algunos teóricos han desarrollado clasificaciones para el rumor y el chisme. Knapp identifica tres tipos de rumores:

- a) los que expresan deseos y anhelos;
- b) los que expresan miedo y ansiedades;
- c) y los agresivos.

También, Knapp describe la estructura del rumor como enunciado compuesto de dos cosas: un sujeto animado u objeto, y un predicado en donde existe, o se coloca la atribución de una acción.

Otro autor, Rouquette, elabora otra clasificación para los rumores en la que existen dos tipos: el rumor expresivo y el rumor informativo.

En las organizaciones, el Grupo Consultor Santander, encuentra cuatro interesantes clasificaciones del rumor:

Ilusiones o deseos: Son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de otras personas. Aunque su tono es positivo, expresan lo que preocupa a los empleados.

El rumor “metemiedos”: Obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. En este caso los empleados expresan oralmente sus temores a otros empleados, siendo a veces perjudiciales (como cuando anuncian posibles despidos).

Rumor cicatero: Es el más agresivo y perjudicial, ya que divide a los grupos y acaban con cualquier sentimiento de lealtad. Suelen obedecer al odio o a la intención de atacar a otra persona, creando enfrentamientos. Tienden también a desprestigiar a una empresa o a una persona afectando negativamente su reputación.

Rumor estimulante: Son los que tratan de adelantarse a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia.

## **I.2 El rumor y los medios de comunicación**

El desarrollo de los actuales medios de comunicación, lejos de suprimir los rumores los ha hecho más numerosos y especializados. Además, los rumores poseen su propio ámbito de



comunicación, van desde lo político a lo económico, pasando por el espectáculo, lo policial, lo laboral y lo estrictamente personal.

Como sus parientes cercanos, la "noticia" y el "chisme", circulan en todos los medios habidos y por haber, desde el murmullo que corre de boca en boca hasta convertirse en parte del mensaje público, en nuestros días, el radiofónico, televisivo, del titular, del comentario de prensa escrita y más recientemente de la manifestación virtual vía Internet. No importa si son verdad o mentira. Lo importante es que están actualizados y no esconden su status de rumor.

El medio apropiado del rumor es, de un lado el que escucha, y por otro el que emite o repite. Expresiones tales como "dicen", "están diciendo" o "se dice", "se rumorea", "percibo", son las entradas claves a través de las cuales se filtran los rumores a la conciencia y al corazón.

Los rumores son objetos que sólo cobran su existencia en el momento de ser comunicados, de transmitirse.- Son orales, transitorios e incontrolables, aunque a partir de un texto es posible que nazca uno que se difunda rápidamente través del habla entre. Prevalecerán siempre de acuerdo a la convención del momento y preferentemente sobreviven a través de la escritura, cuando se plasman en textos, reportes escritos, registros periodísticos, testimoniales. Grandes rumores pueden formar parte del patrimonio espiritual o psíquico de sujetos, grupos o colectividades. Por ello, la poesía igual que la cultura del rumor están envueltos en una contradicción: su investigación sólo conlleva a lo que el rumor no es. De ahí la especial relación entre el lenguaje del rumor y el lenguaje con que son interpretados, decodificados, y descritos.

Debido a lo anterior, aquello de la paradoja según la cual el rumor es una presunción que cambia a través de la historia y puede significar diversos fenómenos, no toda comunicación constituirá un rumor aunque lo que se diga sean rumores. Más bien es eso sobre lo que se dice y sobre lo que todos a su vez dicen. No se puede citar a alguien y nadie sabe quien desencadenó la acción (o primera emisión).

La importancia y la ambigüedad son esenciales en la fuerza de la transmisión del rumor generalmente aplicado a grupos y organizaciones. Para algunos autores el rumor se desarrolla en ausencia de información verdadera, aunque para otros, los rumores adquieren mayor fuerza cuando los hechos o verdades son más evidentes (Olnick)

“Mientras más ambigua es la información, valga decir la veracidad o el conocimiento que se posea de un hecho o dato, y asumiendo que ésta/éste) es al menos de interés o importancia para alguna agrupación o institución, se hará más necesaria, en función de la ambivalencia, la asimilación o la búsqueda de la certeza o verdad, resolviendo así el "malestar" causado por lo ambiguo”. (*Freud: Sugestión y libido*).



Los rumores también indican un prejuicio o juicio de valor negativo y las víctimas de los rumores son como chivos expiatorios. Pero a diferencia del rumor, el prejuicio no es un azar. Se trata más bien de un componente esencial del sistema inconsciente. En la perspectiva de la comunicación, los rumores no pueden identificarse con los prejuicios ya que la superficialidad es un componente esencial de los mismos.

Trabajar los rumores trae consigo desacuerdos por aquello de que no son necesariamente falsos aunque abundará entre el material que se produzca o se disponga tanto de lo verdadero como de lo falso. Dependiendo para quien sean una verdad.

El rumor en principio no entra en el campo de la ética periodística, no es admisible publicar algo que solo se sustenta en rumores. En el periodismo de investigación el rumor adquiere una especial relevancia porque puede ser el punto de partida para iniciar una investigación. Hay rumores que se difunden porque los medios se prestan al juego. Llegado a este punto es importante la opción del periódico: sopesar las consecuencias investigar o dejar la información. Los rumores suelen ser sobre temas que nos afectan en uno u otro grado, sólo tiene cabida como pista inicial, ya que puede introducirnos en una información errónea y beneficiarse la persona que ha puesto en marcha esa desinformación. La característica principal de la desinformación es la intencionalidad. Si no se da este elemento puede considerarse una información errónea pero nunca intoxicada, aunque el efecto sea el mismo. Las personas que ponen en marcha la intoxicación necesitan a los medios, muchas veces los medios son las víctimas. En ocasiones, la desinformación está sustentada en una parte cierta a la que se añaden episodios falsos.

### **I.3 El rumor y la comunicación empresarial.**

El rumor juega un papel importante como práctica comunicacional de carácter informal y es trascendental su prevención, identificación y repercusión ética, en relación con la manifestación conductual de los individuos y grupos a nivel institucional.

Como comunicación oral interpersonal, el rumor requiere la mediación de una serie de actores que, en complicidad, deciden presionar a un grupo o persona mediante la creación de un mensaje interesante y ambiguo, de fuente desconocida pero fiable.

Su transmisión es encadenada y exponencial ya que el emisor del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores cómplices seleccionados y éstos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente hasta que se interrumpa y muera.

Las funciones del rumor son varias aunque cabe destacar tres: como barómetro de la situación, ya que no siempre el rumor encuentra la tierra abonada para su expansión sino que hay que saber escoger el momento idóneo para la propagación de un rumor; como elemento de persuasión en la toma de importantes decisiones empresariales y políticas; o simplemente como algo gratificante para los actores que lo emiten.



La creación y difusión de rumores se arraiga en las barreras que muchas organizaciones poseen contra la comunicación fluida, así como en la relación de unos individuos con otros. Así, el de menor nivel socioeconómico suele estar mejor informado que el otro, lo que le sitúa en una posición de ventaja inicial que le ayuda a compensar la desigual posición económico-social de partida. Esto explica la gratificación que para el de menor estatus supone la transmisión de rumores a su superior. Además, el rumor actúa como elemento de liderazgo, ya que el líder suele serlo, entre otras razones, porque recibe mayor número de confidencias y por ello conoce mejor que nadie lo que pasa en el grupo: es el mejor informado.

Por otra parte, casi todos estamos de acuerdo en que la información es poder y, además, reconocemos que la comunicación informal dentro de la empresa, alimentada por rumores, chismes y cotilleos (por este orden de importancia) es inversamente proporcional a la cantidad y calidad de la comunicación formal en una organización.

Cada una de las áreas de una empresa, con su director al frente, debe transmitir un estilo de comunicación (ya que las herramientas formales deben estar claramente definidas) para que el personal sepa qué puede y no puede hacer en este sentido.

En este sentido los rumores surgen cuando existen lagunas en la información que se transmite hacia abajo. Por ello, cuando el Director General se reúne con sus Directores de Área en el Consejo de Dirección, el acta resultante de cada reunión debe revisarse con sumo cuidado a fin de homogenizar la información transmitida por cada Director a sus subordinados más cercanos ya que cualquier tergiversación (voluntaria) u omisión (voluntaria o involuntaria), puede provocar un rumor. Y cuanto más tiempo pasa, más difícil resulta cortarlo.

Los rumores más peligrosos se refieren a las personas. En el mercado negro de la información, se trafica con las palabras. Se mezcla algo de verdad con un poco de exageración, se añaden unas gotas de malicia, se desvirtúa el motivo y se agita con fuerza. El cóctel puede ser explosivo.

Cuando el rumor afecta negativamente a la empresa/persona hay que tomar medidas urgentes y de forma profesional, pero siempre teniendo en cuenta los mecanismos que originan y definen el fenómeno.

Hay que ser consciente de que el rumor existe y es fundamental saber atajarlo. Cuando el rumor está afectando negativamente a la organización es necesario realizar una acción comunicativa que lo neutralice, caracterizada, fundamentalmente, por la captación de la raíz del problema y el acuerdo con una fuente de gran credibilidad (por ejemplo un líder de opinión) que desprestigie la información facilitada a través del rumor. Lo ideal es diseñar e implantar un plan estratégico de comunicación interna, el cual garantice la credibilidad, la transparencia y la fluidez de la información. En definitiva, es preciso actuar con rapidez, rompiendo la cadena y desinfectando a fondo.



El rumor en algunos casos puede servir de apoyo a la gestión directiva empresarial al ser utilizado desde la Dirección General o desde cada área como “información exploratoria”. Antes de tomar una decisión importante, lanzamos hacia abajo una información completa y escueta para que llegue a la base y vuelva enriquecida con las opiniones de los distintos niveles jerárquicos involucrados en ella.

Varias pueden ser las estrategias a tomar por la dirección de la empresa a la hora de decidir quién o cómo se puede llevar a cabo esta tarea de lanzar rumores descendentes hacia la base operativa. Cuando estos bajan y vuelven a subir, ya la dirección sabrá cuál es la opinión de la mayoría y entonces podrá tomar decisiones mucho más convenientes.

El rumor como está definido en el diccionario, voz que corre entre el público, cuenta con las características de ser un mensaje interesante, seductor, ambiguo, destinado a ser creído y secreto ¿Quién no se ha hecho nunca eco de un rumor?

## Bibliografía

1. AUTORES, C. D. *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana, Editorial Félix Varela, 2002.
2. ---. *Comunicología. Temas actuales*. La Habana, Editorial Félix Varela, 2006.
3. MAURO, W. *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana, Editorial Pablo de la Torre,
4. MURIEL, M. L. *Comunicación institucional*. Quito - Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1988.
5. RAMÍREZ, T. *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona, Bosh Casa Editorial, S.A, 1995.
6. ROSADO VÁZQUEZ, A. *Estilos comunicacionales*. UIPR, S.A., 2009.
7. ---. *Gestión de comunicación institucional: reflexiones en torno a un concepto y una*



*praxis. Espacio*, 2005. Enero - Abril: 29-31.

8. TRELLES RODRÍGUEZ, I. *Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas*. La Habana, Editorial Felix Varela, 2001.

9. VARGAS D., JOHNNY: El rumor, como herramienta de la comunicación política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (1998).

10. TARRÉS, J. *El Rumor como sustituto de la noticia*, 2007. [2007]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos11/rumonot/rumonot.shtml>

---. *El interés del rumor como herramienta del marketing*, 2008. [2009]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos45/rumherramk/rumherramk.shtml>

