

El rumor en las organizaciones desde una aproximación multidisciplinar

*María Elena Mazo Salmerón**

*Universidad CEU San Pablo de Madrid, España
mariaelena.mazosalmeron@ceu.es*

Resumen

Este análisis se centra en el Rumor en las organizaciones, entendido como un mensaje peculiar que interesa a la autora por los curiosos procesos que configuran la desconocida y complicada red que se entremezcla en una organización. Además se da la paradoja de que mientras el Rumor es uno de los procesos de comunicación menos estudiados, sigue siendo uno de los principales focos de preocupación para la alta dirección. Por ello es necesario un enfoque multidisciplinar. Las diferentes teorías desde las que se va a estudiar son: Psicología Social, Teoría de la Comunicación, Historia de la Comunicación, y Sociología.

Palabras clave: Rumor, comunicación informal, mensaje espontáneo, barómetro comunicativo, cultura corporativa.

The Rumour in the Organisations From a Multidisciplinary Approach

Abstract

This paper analyses the Rumor in the organisations, a special communication message which interest the author for the peculiar processes

* ORCID Id: orcid.org/0000-0002-2978-5521.
Researcher ID: B-8962-2015.

that define the complicated and unknown network of messages sent between the different subjects of an organisation. I also find the following paradox: meanwhile the rumor is one of the communication process less analyzed, it constitutes one of the main worrying focus for the CEOs. For this reason we need a multidisciplinary approach. The different theories behind the study of the Rumor are: Social Psychology, Communication Theory, Communication History, and Sociology.

Keywords: Rumor, informal communication, spontaneous message, communicative barometer, corporate culture.

1. INTRODUCCIÓN

Se ha elegido el estudio del Rumor, esta peculiar forma de comunicación, por el interés que despierta en la autora los procesos que configuran la desconocida y complicada red de mensajes que se entremezclan entre las personas que configuran una organización. En las formas espontáneas de comunicación interna de las organizaciones el Rumor adquiere un especial protagonismo. Se da la paradoja de que mientras el Rumor es uno de los aspectos menos estudiados de la comunicación corporativa, sigue siendo uno de los principales focos de preocupación para la alta dirección. Supone todo un reto abordarlo científicamente. Además se trata de un concepto con una gran carga peyorativa, por lo que se tratará de aportar la necesaria desmitificación y aclaración de los mecanismos que lo explican.

El enfoque multidisciplinar se hace necesario si se desean conocer todas las variables que conforman al proceso de creación y difusión del Rumor. En este sentido, y como punto de partida, cabe mencionar la afirmación de Michel Louis Rouquette (Rouquette, M.L., 1977: 104): “El cuadro teórico del Rumor queda, en gran medida, sin definir”.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Se establecen los siguientes fundamentos teóricos:

- Estudio del “Rumor” en el contexto comunicativo de las organizaciones humanas. Hay mucha dispersión en la documentación encontrada y cabe tratar de sentar unas bases teóricas válidas que delimiten el concepto en toda su amplitud.

- El análisis riguroso de este fenómeno comunicativo tan poco estudiado dentro de las organizaciones, desde una perspectiva compleja en la que entrarán en juego diversas variables comunicativas. De ahí proviene el enfoque multidisciplinar del trabajo propuesto.
- Delimitar el estudio del Rumor como un proceso de comunicación peculiar que se da en el ámbito de la comunicación interna, que utiliza canales informales o extra-oficiales y que tiene determinados efectos en los receptores de estos mensajes.

3. METODOLOGÍA

3.1. Fase de recopilación: escasez de documentación “científica” sobre el Rumor frente a la abundancia de estos mensajes en los medios digitales

De acuerdo con la naturaleza teórica de esta investigación y de los escasos estudios científicos efectuados al respecto, se ha iniciado la metodología con una fase inicial de recopilación de material para tratar de compilar la mayor cantidad de documentación, tanto impresa como *on line*, sobre el Rumor en el ámbito de las organizaciones. Se ha perseguido en todo momento la calidad de las fuentes bibliográficas y documentales para asegurar el rigor de las teorías y planteamientos utilizados. Esta fase de recopilación se ha mantenido casi hasta la fase final de revisión de este escrito. El conocimiento anterior sobre el Rumor se caracteriza por haber sido estudiado por pocos investigadores desde muy diferentes disciplinas. Tampoco existe una sistematización previa del conjunto de conocimientos anteriores.

3.2. Fase de sistematización

A continuación se ha sistematizado el material obtenido aplicando la reflexión crítica necesaria para extraer las debidas conclusiones. Hay que tener en cuenta que el Rumor es un proceso de comunicación cotidiano cuya existencia nadie discute. Se produce a diario de forma cotidiana en los diferentes ambientes en los que los individuos conviven (familia, comunidad, empresa u organización, medios de comunicación, etc.), pero pocas veces se explicita la debida reflexión sobre su funcionamiento.

3.3. Metodología de las ciencias sociales

La metodología seguida por la investigadora ha sido la que corresponde a un trabajo de investigación teórica de un hecho social. Por tanto serán las ciencias sociales las que expliquen este fenómeno.

En este ámbito se definen como problemas metodológicos de las ciencias sociales los siguientes (Díez Nicolás, 1986): el control de las variables de los experimentos –en el caso del estudio del Rumor este procedimiento causa un efecto deformador del proceso natural de este tipo de mensajes al prescindir de su espontaneidad–; los hallazgos no pueden ser considerados universales por la relatividad cultural e histórica que los caracteriza; el cambio continuo que se produce en las actuaciones de los individuos de una sociedad provoca que la predicción sociológica sea siempre probabilística; y, por último, la dificultad de plantear explicaciones objetivas por el carácter subjetivo de los fenómenos sociales y de los juicios de valor del investigador. Este autor (Díez Nicolás, 1986:147) afirma que “la objetividad parece reducirse a poco más que un cierto acuerdo intersubjetivo entre los propios científicos sociales”.

Alfonso Ortí añade algunas dificultades más en la obra editada por Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez sobre los Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales (Delgado, & Gutiérrez, 1994: 85-93): el hecho de que el investigador social se convierta en un sujeto en proceso, abierto a la multi-dimensionalidad de lo real; el hecho de que se distingan al menos tres niveles en la realidad social: el nivel de los hechos, que es evidente y cuantificable; el nivel de la significación, que muestra proposiciones comunicativas coherentes con su articulación significativa, y que están definidas por una relación codificada entre significante y significado. Este segundo nivel otorga una significación distinta según sea la cultura estudiada; y el nivel de las motivaciones, constituidas por fuerzas motoras y deseos que responden al porqué de la interacción social. Se trata de procesos proyectivos que pueden ser interpretables sólo a partir de enfoques cualitativos.

3.4. Problemas metodológicos derivados del estudio del rumor

Una dificultad que surge en la investigación del rumor es el de la comunicabilidad del análisis fenomenológico, estudiado fundamentalmente por Carlos Castilla del Pino (Castilla del Pino, C., 1970). El autor considera que “sólo a través de la comunicabilidad llega la verificación a ser plena, pues es evidente que solo así esta última es hecha por otro o por otros y, en consecuencia, se obtiene su trascendencia del plano de la exclusiva subjetividad”.

Gonzalo Musitu, estudioso del rumor desde la disciplina de la psicología social (Musitu, G., 1978: 20-21), añade la problemática metodo-

lógica que surge del estudio experimental sistemático del Rumor. El estudio en el laboratorio tiene las siguientes ventajas e inconvenientes:

Ventajas:

- Control objetivo de la fuente de información.
- Posibilidad de control en cualquier momento de la transmisión.
- Cuantificación de la nivelación, acentuación y asimilación.
- Determinación “a priori” de los factores ambientales y de grupo.
- Constatación del fin del proceso.

Inconvenientes:

- Pérdida de espontaneidad y naturalidad.
- Excesiva simplificación.
- Dependencia de la voluntad de colaboración del sujeto.
- Limitación de los factores emocionales.
- Mayor intencionalidad del sujeto en ser preciso en el relato.

Queda, por tanto, aclarado que el ambiente del laboratorio acaba modificando en mayor o menor medida los resultados. En este caso, el Rumor debe ser estudiando en su “medio natural”.

3.5. Aproximación multidisciplinar para un fenómeno comunicativo multidimensional

El Rumor es un proceso de comunicación multidimensional que debe ser estudiado desde una perspectiva multidisciplinar. Esta afirmación la comparten la mayoría de los estudiosos de la comunicación humana. 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: 97-119). Este investigador parte de la clasificación en niveles sugerida por Ortí: nivel de los hechos, nivel de los discursos y nivel de los procesos motivacionales. A continuación se sintetiza el proceso de reducción propuesto para que un acontecimiento social se convierta en un objeto medible y cifrable:

1. La “Temporalización Histórica”. Consiste en la ubicación histórica del fenómeno y en la delimitación del contexto que le da sentido.
2. La “Innominación/nominación”. Se proporcionará un nombre formal al fenómeno social, lo que implica la inscripción de éste en un determinado mundo simbólico.

3. La “Poliheterotopía”. Determinar los múltiples planos multidimensionales cualitativamente existentes, y evaluar la heterogeneidad de dichos planos entre sí.
4. La “Configuración Simbólica”. Práctica cualitativa que aplica un proceso de doble contextualidad pragmática a través de unos primeros ejes de sentidos multidimensionales, que faciliten la contextualización abierta y polisémica del fenómeno observable.
5. La “Valoración Simbólica”, que establece una jerarquía entre los ejes valorativos.
6. La “Configuración Semántica”, a través de la cual se reduce el fenómeno social. Se produce en dos pasos: en primer lugar, la abstracción del contexto; en segundo lugar, la puesta en marcha de los procesos de homogeneización. Al final se obtiene un código significativo y unidimensional necesario para el recuento cifrado final como medida absoluta.
7. La “Dimensionalización Referencial”. Consiste en la identificación del resto de dimensiones del hecho observable, bajo la referencia del eje de sentido que se ha considerado como el más importante. Con este proceso se reduce el fenómeno a una única dimensión, la de mayor interés y medible.
8. La “Estructuración Significativa”, para crear distintos espacios semánticos en un espacio euclídeo.
9. La “Denominación/denotación”, para evitar la polisemia de cualquier término.
10. La “Distribución Extensiva”, por la cual se distribuye el conjunto de términos, significantes, denominaciones y connotaciones en el espacio euclídeo creado, en términos de variables que se tratan de evaluar en los estudios cualitativos.
11. La “Escalación” que ayuda a crear una unidad de medida.
12. El “Recuento” último.

3.6. Propuesta metodológica en este trabajo

La metodología que se va a emplear en este Estudio conjuga diferentes, pero complementarias, formas de trabajo apuntadas previamente:

1. Método descriptivo-analítico, necesario para poder realizar la reflexión posterior de las principales características del Rumor.

2. Método comparativo, que aporta el contraste sistemático de los fenómenos de diferentes contextos. Se pretende obtener relaciones causales entre hechos diversos.
3. Método crítico-racional, que permite profundizar en la reflexión de los elementos objeto de estudio. Se incluyen las relaciones entre características o variables y sus consecuencias causa-efecto, para explicar total o parcialmente el funcionamiento de determinados fenómenos.

4. ANÁLISIS O DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis obtenido a partir de la documentación disponible sobre el Rumor permite distinguir entre los investigadores que han estudiado este fenómeno como objeto central de sus estudios y los que lo han considerado una cuestión secundaria.

Los resultados incluyen por tanto no sólo los campos científicos desde los que se ha estudiado este proceso de comunicación, sino también los diversos contextos en los que surgieron las investigaciones, los autores que las desarrollaron y sus principales conclusiones.

Estos resultados constituyen un primer paso para establecer las bases para una investigación futura que parta de una plataforma sólida e interdisciplinar. Se distinguen cuatro campos científicos de estudio diferentes:

- Estudio del Rumor desde la Psicología Social
- Estudio del Rumor desde la Teoría de la Comunicación
- Estudio del Rumor desde la Historia de la Comunicación
- Estudio del Rumor desde la Sociología

4.1. El estudio del Rumor desde la Psicología Social

Los primeros estudios científicos sobre el Rumor desde el campo de la Psicología, más concretamente desde la Psicología Social, tienen su origen en la II Guerra Mundial en Estados Unidos. El enfoque mantenido por aquellos autores ha sido el de considerar este proceso de comunicación como una distorsión de la realidad con amplios riesgos para los implicados (Allport, G.W. & Postman, L., 1967: 254).

El Rumor intencional –que lo distinguía del ocioso– resultaba un problema social y psicológico de gran magnitud, que lo es en especial modo en momentos críticos. En tiempos de guerra los rumores minan el espíritu de resistencia o moral y amenazan la seguridad nacional (Allport G.W. & Postman, L., 1967: 9-10)

Allport y Postman realizaron más de 30 experimentos en su Gabinete Psicológico, siendo conscientes de que es casi imposible seguir la cadena de transmisión de un Rumor con todo detalle. Su preocupación sobre la Memoria y el Testimonio les conduce a las siguientes aseveraciones (Allport G.W. & Postman, L., 1967: 15):

- El asunto central del Rumor deberá ser importante para el emisor y el receptor.
- Los hechos a los que se refiere el Rumor deberán estar revestidos de cierta ambigüedad.
- Proponen la fórmula $R = i \times a$, como expresión de que la intensidad de rumores circulantes variará con la importancia del asunto (i) para los implicados, multiplicada por la ambigüedad de ese asunto (a). En caso de que i/a sean “0”, no existirá el Rumor.

En otros experimentos (11 en total) Allport y Postman confirmaron que el 70% de los detalles del Rumor quedan eliminados en el curso de cinco o seis transmisiones de boca en boca (Allport, G.W. & Postman, L., 1967: 93-94).

Además de los investigadores citados arriba, Terry Ann Knopf aportó al estudio de este proceso de comunicación la afirmación de que ciertos contenidos de los mensajes tienden a repetirse. Como ejemplo cita los rumores de “envenenamiento de las masas” en tiempos de guerra (*International Encyclopedia of Communications*, 1989: 489).

Robert Knapp efectuó un interesante estudio de 1.089 rumores recogidos en 1942 durante la II Guerra Mundial por el *Massachusetts Committee on Public Safety* (*International Encyclopedia of Communications*, 1989: 489-490). Su principal aportación fue la clasificación de los mismos en tres amplias categorías –bajo el criterio de satisfacción de necesidades–:

- Los rumores que son expresión de un deseo
- Los que son expresión de temores
- Los de contenido agresivo

Otra de las ideas clave de Knapp es la consideración 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: 124) Además, respecto al clima favorable para la propagación de rumores, este autor establece que las comunicaciones interpersonales, la homogeneidad en los sentimientos de los individuos de un grupo, la mayor necesidad de información y la falta de actividad o el tedio resultante favorecen la creación de estos mensajes.

Para analizar este fenómeno comunicativo en su totalidad desde la Psicología Social cabe destacar la labor de las Clínicas de Rumores (Allport G.W. y Postman L., 1967: 47-62) nacidas en Estados Unidos durante la II Guerra Mundial. Estas coincidieron con la creación de oficinas encargadas de la prevención y represión del Rumor en tiempos de guerra. La función de estas “Clínicas” era la refutación de las noticias falsas que se difundían a través de los medios de comunicación. De hecho, una regla que se consideraba significativa en materia de transmisión del Rumor, era la que establecía que la oficina debería buscar la cooperación de la población—en todos sus niveles sociales—para la delación de los rumores “perjudiciales para la seguridad nacional”. Un ejemplo de estas actuaciones contrarias a la propagación de rumores fue el periodista W. G. Gavin, que creó el Boletín “Herald-Traveler” de Boston y lo mantuvo desde marzo de 1942 hasta diciembre de 1943. En ese tiempo, fue imitado por más de 40 periódicos y revistas de Estados Unidos y Canadá. También se difundió al medio radio, ideando espacios radiofónicos destinados al mismo fin: se citaba el Rumor “a combatir”, se desacreditaba y se fomentaba la responsabilización de todos en el acallamiento de la historia. A partir de 1943 el peligro de derrota fue disminuyendo y estas Clínicas de Rumores acabaron perdiendo su sentido. Al analizar su labor Allport y Postman se plantearon las siguientes cuestiones (Allport G.W. y Postman L., 1967: 58-61): ¿hasta qué punto existía el riesgo de dar mayor difusión a los infundios?; ¿redujeron realmente la circulación de los rumores?; ¿Por qué disminuyeron tan rápidamente después de 1943?; ¿los cuentos circulantes partían de agentes enemigos?.

Las Oficina de Información de Guerra—O.W.I.—estadounidense liderada por Leo Roster, disientía de la forma de hacer de las citadas clínicas. Se partía de la consideración de que un Rumor se anula con los hechos antes que caer en su descrédito, evitando así que el mensaje ganara publicidad en el proceso. La O.W.I. se afanaba en mejorar la calidad de

las noticias y en incrementar la confianza del público en ellas. Al final, lo que se manifiesta respecto a este tipo de mensajes en tiempos de guerra es que se convierten en un “arma táctica” más de la estrategia antes utilizada por los romanos: *divide et impera*.

Si ponemos el foco en Europa, el Rumor es estudiado fundamentalmente en Francia por Michel Louis Rouquette, que publicó su Tesis Doctoral en la Universidad de Provenza sobre los “Fenómenos del Rumor” en 1970, y su libro “Los rumores” en 1975. El enfoque de este autor es radicalmente distinto. Para él, el Rumor “es un modo de expresión privilegiado del pensamiento social” (Rouquette, M.L., 1977: 2). De hecho, la verdad o falsedad del mensaje, elemento tan destacado en Estados Unidos, no se considera determinante en este autor, puesto que poco importa la verdad o falsedad en una manifestación reflejo del estado social.

Las principales aportaciones de Rouquette tienen relación con el proceso de transmisión del mensaje (Rouquette, M.L., 1977: 12-14): la transmisión del Rumor es oral, personal y cercana, como en cualquier comunicación interpersonal. Además este proceso tiene lugar entre individuos igualmente comprometidos en la misma situación. De hecho considera probable que el grado de adhesión de los miembros del grupo al contenido del Rumor esté ligado al grado de adhesión de los líderes de opinión, aunque también se debe tener en cuenta la posición que el eslabón ocupa en la compleja red preexistente de relaciones sociales.

Respecto al mensaje Rouquette entiende que la distorsión del contenido ocurre en todo proceso de intercambio de información. Además, el Rumor no siempre transmite un contenido de actualidad. La estructura formal del contenido del mismo la explica bajo el esquema de sujeto –al que le aplica la variable especificación fuente o débil– y predicado –con la misma variable–. El investigador francés establece que un mensaje es equilibrado cuando las especificaciones del sujeto y del predicado son equivalentes. Se plantea la hipótesis (Rouquette, M.L., 1977: 49-50) de que “en una red de transmisión todo Rumor tiende a un equilibrio óptimo”. La transformación de un mensaje hacia ese equilibrio puede tener un efecto aditivo o sustractivo –mediante la transformación de la especificación superior de uno de los elementos o de la especificación menor del otro–. En este sentido, la tendencia de estos mensajes a inclinarse hacia lo negativo queda explicado por el autor (Rouquette, M.L., 1977: 51-57) con las siguientes dos razones: por un lado, por la inclinación cognitiva del sujeto, que se manifiesta en el sujeto sometido a un estímulo. En su respuesta in-

tervienen una serie de procesos cognitivos –experiencias, personalidad, motivaciones...- que determinan las capacidades de representación del universo. Por otro lado, se produce la inclinación hacia lo negativo en relación al equilibrio valorativo de los enunciados transmitidos y a las dimensiones informativa –especificación global del mensaje– y expresiva –importancia de los refuerzos positivos y negativos que esperan los individuos de la cadena de transmisión– de estos últimos. En conclusión, la negatividad de los rumores aparece, por tanto, como una consecuencia de la intención de comunicar. Si además se tiene en cuenta su función de cohesión social, solo puede lograr este cometido si parte de la negatividad de su contenido, que también sirve de refuerzo a la auto-estimación positiva del emisor de este peculiar tipo de mensajes.

En España el Psicólogo Social Gonzalo Musitu dedica en 1978 un capítulo de su obra “Psicología Social” a la Psicología del Rumor. Este investigador parte del concepto de Allport de Rumor –proposición sin medios fiables de demostración– pero distingue entre rumores provocados por un hecho y los que pretenden provocar hechos. De hecho, considera que el Rumor no sólo reduce la disonancia cognitiva– sino que también puede crearla o fomentarla. Aunque no sea objeto de esta investigación, ya que se centra en cómo actúa el Rumor en el seno de las organizaciones, Musitu aporta análisis sobre el funcionamiento del Rumor en los diferentes medios de comunicación, en especial en la prensa y la radio. Hoy hay que plantearse incluir también los medios digitales y las redes sociales, en especial.

4.2. El estudio del Rumor desde la Teoría de la Comunicación

El Profesor emérito e investigador en Comunicación (HEC París) francés Jean-Nöel Kapferer lleva investigando desde los años 80 el fenómeno del Rumor (Kapferer, J-N., 1990). La doctrina que sostiene es:

- Su enfoque racional y pragmático –no basta con estudiarlo, sino que debe ser controlado–.
- La anulación del problema de la autenticidad del Rumor, ya que su proceso surge cuando alguien cree en ese mensaje y lo considera importante para comunicarlo a otras personas.
- La definición del Rumor por el carácter de su fuente, puesto que lo que caracteriza a este mensaje es provenir de una fuente no oficial. Kapferer define el Rumor (Kapferer, J-N., 1989:24) como “la apa-

rición y circulación en la colectividad social de informaciones que aun no han sido confirmadas públicamente por las fuentes oficiales, o que estas han desmentido. El “se dice que” es una negación, ya sea porque el Rumor se ha adelantado a la fuente oficial, ya porque se opone a ella”.

- Entre las comunicaciones persuasivas, el Rumor se distingue por su alta capacidad de seducción, ya que es un mensaje que deseamos creer. Este autor defiende que su capacidad de convicción se acrecienta porque ese deseo de creer es a veces tan poderoso que desplaza cualquier argumento de realismo y lógica. En palabras de Kapferer (Kapferer, J-N., 1989:88), “el emisor se adueña del mensaje y lo utiliza como argumento para demostrar su capacidad indagatoria, convencer de algo a otros, librarse de algo o de alguien, agradar, reforzar su vínculo al grupo, o simplemente para hablar por hablar”.
- El contexto comunicativo en el que se dan más rumores es el caracterizado por situaciones de confusión, crisis, desconfianzas o desigualdades. Incluso, el autor francés trae a colación la idea del “chivo expiatorio” (Kapferer, J-L., 1989: 129): “el eterno retorno de las murmuraciones es el destino de los chivos expiatorios... Los culpables potenciales de los “pecados de la colectividad” son siempre los mismos: los extranjeros, los mal integrados en la colectividad, aquellos que no comparten las mismas creencias...”
- El proceso de transmisión de rumores se caracteriza por la difusión rápida y en cadena o en cascada. Merece la pena detenerse en algunas de las expresiones del investigador (Kapferer, J-N., 1989:65): “se consume por el placer de mascararlo”, “las relaciones estrechas entre las personas del grupo facilitan la circulación rápida del rumor como grupo homogéneo, estructurado y con una eficaz red de intercambios”. Este proceso se alarga por la ambigüedad y la complejidad del mensaje en su fase inicial. Por el contrario, un mensaje breve y coherente tiene menos probabilidades de evolucionar, lo que le lleva a la forma extrema de la falta de variación, al refrán.
- Por ese motivo, el Rumor es entendido como obra colectiva, producto de la participación de cada individuo que interviene en el proceso. De hecho, el emisor crea el mensaje como reacción psicológica ante un hecho concreto –acontecimiento, testimonio, situación de desigualdad, sorpresa, etc–, tanto de tipo racional como

afectivo. Kapferer se detiene en destacar un segundo mensaje, oculto, que provoca satisfacción emocional al emisor mientras está en circulación.

- Respecto al contenido fundamentalmente negativo del Rumor se argumenta por el valor gratificante e informativo de “lo negro”: si para los demás la situación es peor nos sentimos más satisfechos. Además lo negativo resulta mucho más interesante.
- Kapferer es uno de los pocos autores que estudia este fenómeno comunicativo en el seno de una organización y en la vida profesional, coincidiendo con el objeto de estudio de este análisis (Kapferer, J-L., 1989: 189) “la empresa es un lugar privilegiado para el secreto, lo cual no hace más que aumentar el número de rumores... En un espacio social de tensiones, en pleno conflicto de intereses, en la pérdida de capacidad para controlar el futuro, el trabajador experimenta un sentimiento de desequilibrio y proporciona un objeto preciso donde polarizar sus atenciones”. Se pone de manifiesto la necesidad de plantear medidas de Comunicación Interna que neutralicen los rumores predominando la transparencia: “La tarea del Director de Comunicación interna o de Relaciones Humanas no es acabar con los rumores, sino evitar las situaciones que puedan dar lugar a ellos” (Kapferer, J-L., 1989: 193). Este autor cree que en este entorno los rumores son inevitables y que estos funcionan como un excelente barómetro comunicativo.

Esta perspectiva derroca las teorías simplistas que promueven la necesidad de eliminar los rumores a “toda costa” –lo que apenas se consigue– y justifica la necesidad de elaborar planes de comunicación estratégicos en las organizaciones que sitúen el foco en la prevención de estos mensajes, más que en actuar “a posteriori” para erradicarlos.

También inicia el investigador español Ricardo Gutiérrez Ballarín sus estudios sobre el Rumor en los años 80. El enfoque de su Tesina “Nada hay escondido que no llegue a saberse”, elaborada en 1980, es el del Rumor como expresión de la opinión pública. Seis años más tarde, en 1986, aporta su Tesis Doctoral “Rumor y manipulación informativa: eficacia del mismo” dirigida por el Dr. Pedro Orive Riva, Catedrático de Estructura de la Información en la especialidad de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la confirmación y desmentido de rumores en la prensa está claramente desequilibrada (G.Ballarín, R,

1980: 101-102): “existe más interés y más celeridad por desmentir un rumor falso que por confirmar uno verdadero”. Incluso, destaca el caso de la publicación de rumores desmentidos que después se confirman. Por ello el autor se cuestiona la ética del Rumor.

Desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación, G. Ballarín cita el esquema de comunicación aristotélico de Lasswell de las cinco “W”: “who” –quién–; “what” –qué–; “when” –cuándo–; “where” –dónde– y “why” –por qué–. El emisor comunica al receptor algo, en determinado momento, en determinado lugar y por alguna razón.

En el caso de este tipo de mensajes el investigador español afirma que el elemento “who” se desconoce. Cabe aclarar que los demás elementos son también incógnitas en determinados rumores y que no siempre se desconoce el primero.

En general G. Ballarín denota negatividad en su concepción del Rumor. Incluso rechaza la fórmula de Allport y Postman (el Rumor es la ecuación entre mensaje interesante y ambiguo) por considerarla demasiado simplificadora. Sin embargo interesan sus conclusiones respecto al público del Rumor, formado por la comunidad de intereses. Sostiene que cada Rumor tiene su público y que según sea el contenido del mensaje será atendido por los que estén predispuestos por esos tipos de mensajes. De hecho, formula el autor (G. Ballarín, R., p 1986: 176) “el Rumor activa y confirma actitudes preexistentes más que crear otras nuevas”.

Una de las mayores aportaciones de Ricardo Gutiérrez Ballarín a nuestro trabajo es su análisis sobre el Rumor y la jerarquía en la organización (G. Ballarín, R., 1986: 186). Aporta datos de la investigación realizada en el Centro de Dinámica de Grupos de la Universidad de Michigan: difundían rumores para seguir la corriente natural de los mensajes en el seno de una empresa. “El estudio consistió en difundir cuatro o cinco rumores en una oficina que contaba con 50 personas. Entre ellos, siete “colaboradores” de los investigadores anotaban cualquier Rumor que escucharan y la persona que los transmitía. En total se recogieron diecinueve “transmisiones de Rumor”, de las cuales:

- 13 se dirigían hacia personas de niveles superiores al emisor.
- 4 hacia personas del mismo nivel jerárquico.
- 2 hacia personas de menor nivel jerárquico.”

La principal conclusión derivada del estudio anterior parece confirmar que el emisor del Rumor experimenta satisfacción en términos de estatus al transmitir este y ser el primero en comunicar una información valiosa a una persona de estatus superior. Esta jerarquía no siempre tiene porqué coincidir con la jerarquía “oficial” de esa organización. Para este enfoque Gutiérrez Ballarín recurre al estudio realizado por Jacobson y Seashore en 1951 -“Communications practices in complex organizations” en el *Journal of Social Issues*, VII, 3 Spring 1951, p 37- (G. Ballarín, R., 1986: 187). La investigación se desarrolló en el seno del Gobierno de los Estados Unidos y sus conclusiones fueron las siguientes:

- Descubrieron determinados “sub-grupos” que no coincidían con la estructura formal de la organización: sus individuos mantenían entre sí contactos constantes mientras apenas se relacionaban con otros ajenos a ellos.
- Descubrieron también determinados personajes de “enlace” en todos los planos de la organización, que mantenían contactos constantemente más allá de los límites de los subgrupos. Estos individuos no tenían asignada de forma oficial una función de coordinación, aunque la desempeñaban por sí mismos. Su influencia era determinante. Estos individuos parecían experimentar gran satisfacción al estar situados en el centro de las comunicaciones, convirtiéndose a los ojos de los demás como una persona de alto estatus.
- Constataron que el número relativo de contactos que un empleado recibía por parte de sus colegas constituía la expresión de la valoración de su rol en el grupo. Cuantos más contactos recibía, obtenía mayor sensación de seguridad en el ambiente social. También tenía resultados mejores desde el punto de vista de su productividad en el trabajo.

En el estudio del proceso de comunicación que se da con el Rumor en las organizaciones es necesario distinguir entre la comunicación oficial o formal y la comunicación extra-oficial o informal. La primera comprende el conjunto de mensajes que los distintos emisores y receptores intercambian con fines laborales y productivos. Sin embargo, la mayor parte de la comunicación que se da en las empresas e instituciones es extra-oficial o informal. Son los mensajes que los individuos de las mismas intercambian continuamente con otros fines distintos a los oficiales: relaciones sociales, bromas, chistes, rumores... La comunicación informal es más abundante que la oficial, en general, y, cuando se producen desequilibrios, es cuando

proliferan los rumores para llenar los “huecos” que deja la comunicación oficial. En este sentido, establecemos como **marco idóneo para la propagación del Rumor el amplio espectro de comunicaciones informales o extra-oficiales que se entrelazan de forma cotidiana en las organizaciones**. En ellas encontramos rumores “inofensivos”, que sirven para el refuerzo y mantenimiento de los grupos humanos, y rumores claramente “perjudiciales” para la cultura corporativa de esas entidades. En este segundo caso el rumor debe ser neutralizado.

Para finalizar este apartado quisiéramos destacar un elemento comunicativo primordial en el proceso de neutralización de este tipo de mensajes “perversos”: la importancia de la credibilidad de la fuente del mismo. El “se dice”, “se cuenta” típico del Rumor prevalecerá sobre lo que digan las fuentes oficiales de las organizaciones si éstas no cuentan con la debida credibilidad.

4.3. El estudio del Rumor desde la Historia de la Comunicación

Antes de iniciar el recorrido realizado por los teóricos de la historia de la **comunicación en esta materia, quisiéramos establecer como primer ejemplo** documentado de utilización del Rumor como instrumento para conseguir fines políticos el apuntado por el historiador C.W. Ceram en su obra *El Misterio de los hititas* (Ceram, C.W., 1973:163 y 164): “en la Batalla de Kades... hoy podemos afirmar, con conocimiento de causa, que las crónicas inspiradas por Ramsés no son más que unas escandalosas falsificaciones de la Historia y constituyen el primer ejemplo del género que haya llegado hasta nosotros... sin necesidad de haber seguido las huellas ni sufrido la influencia de ningún ministro de propaganda, Ramsés pasó de golpe a maestro en el arte de la superchería, con el éxito que todos sabemos, puesto que su versión sobre la Batalla de Kades ha sido considerada como auténtica durante más de 3.000 años”. En realidad, los generales hititas dislocaron y aniquilaron la formación egipcia. Sin embargo, los relatos egipcios eran de victoria.

Avanzando en la historia de nuestra civilización, en el Imperio Romano (Allport & Postman, 1967: 175-179) los emperadores reconocían a la figura del “delator” como aquel cuya función era mezclarse con el pueblo y llevar a palacio los “chismes” del día, considerados excelentes “barómetros” de los sentimientos populares. Lo más interesante es que el proceso era recíproco: en determinadas situaciones se veían en la necesidad de lanzar una contraofensiva de rumores para orientar la opinión del pueblo. Un ejemplo que habría que confirmar es la creencia de que un

Rumor mandó a Sócrates a la muerte, acusado de que “pervertía” a los jóvenes atenienses.

Los historiadores afirman que durante la Edad Media, las cruzadas se alimentaban de relatos exagerados, de manifestaciones de milagros, de fechorías y de pillajes. Las exploraciones de nuevas tierras lanzaban al mundo a los expedicionarios en busca de supuestas riquezas envueltas en leyendas. Los autores norteamericanos Allport & Postman afirmaban que puede considerarse a la leyenda como un “Rumor cristalizado”.

Sin lugar a dudas esta manifestación comunicativa, al ser fundamentalmente oral y transmitirse de boca en boca, debió ocupar un lugar predominante en épocas en las que los documentos escritos no existían o escaseaban, estando en poder solo de unos pocos. De hecho, el teórico de la comunicación y especialista en el Rumor, Kapferer, declara en 1989 que “el Rumor es el medio de comunicación más antiguo del mundo” (Kapferer, J-N., 1989: 11).

Pero el concepto que más puede enriquecer estos estudios históricos sobre el Rumor es el de la Propaganda. Alejandro Pizarroso Quintero, historiador y especialista en Historia del Periodismo, realiza en su obra un estudio diacrónico de la Propaganda en la arena política bélica (Pizarroso, A., 1990: 25-125). En sus estudios parte de la consideración de la Propaganda como un proceso de persuasión cuya finalidad es la influencia del emisor en el receptor. Se recuerda aquí la influencia de la Retórica aristotélica. Se establece, en palabras de Pizarroso, una complicidad del emisor con aquel o aquellos cuya respuesta pretende “modificar”: “tiene que ser uno más del grupo al que se dirige, o un “igual”, aunque muchas veces se sitúe en un escalón superior, puesto que el prestigio y la autoridad de la fuente en la propaganda es un factor de intensificación de ésta”.

Cabe mencionar que el término “Propaganda”, al igual que en el caso del Rumor, adquirió una carga peyorativa a partir de la I Guerra Mundial, que le ha asimilado a mensaje carente de honradez. Por ello en muchos estudios se ha obviado esta palabra aunque las técnicas se han estado aplicando hasta nuestros días.

Las primeras formas de Propaganda se dieron en “pequeños grupos” ya que la comunicación personalizada interpersonal es la más eficaz desde los inicios de la sociedad humana. Para comunicarse con una multitud a través de la palabra hablada los antiguos recurrieron a la Retórica y, en la Edad Media, a la predicación, protagonizada por la Iglesia.

Pizarroso, además de analizar con detenimiento los procesos propagandísticos en la Historia, aporta un interesante estudio sobre la Contra-propaganda. Cabe destacar la importancia de descalificar a la fuente para anular los efectos persuasivos de su mensaje. De nuevo aparece aquí la importancia de la credibilidad de las fuentes en el proceso de neutralización de los rumores.

La Edad Moderna para el estudio del Rumor se inicia, en palabras de Pizarroso, con la propaganda napoleónica (Pizarroso, 1990: 122): reconoce que “el rumor, convenientemente elaborado y difundido a través del todopoderoso Ministerio del Interior, fue otro eficaz instrumento de la propaganda napoleónica”.

Para finalizar este apartado, y siendo conscientes de que un estudio histórico más minucioso podría dar lugar a otras investigaciones futuras, cabe recordar que este tipo de mensajes nacen con los albores de la humanidad, se mantienen en las diversas sociedades a lo largo de la historia y se siguen produciendo en nuestros días, multiplicados por los medios de comunicación tradicionales –radio, televisión, prensa...-, los nuevos medios digitales y las redes sociales que están modificando el contexto comunicativo de nuestro siglo XXI.

4.4. El estudio del Rumor desde la Sociología

El concepto de Rumor más conocido por su carácter dinámico fue formulado por el sociólogo norteamericano Tamotsu Shibutani (Kapferer, J-N-, 1989:17). Shibutani, que estudió el Rumor en Estados Unidos en los años 60, lo entendía como noticia improvisada surgida de un proceso de discusión colectiva, que trataba de dar sentido a unos hechos no explicados, lo que él consideraba acontecimientos importantes y ambiguos –bajo influencia de Allport & Postman-. De hecho, él creía que los rumores surgen en cualquier situación en la que la demanda de información excede a la oferta de las autoridades bajo condiciones de censura, crisis, incertidumbre y amenaza. Esta concepción se olvida de los rumores que crean acontecimientos, ya que Rouquette defendía que hay casos en los que es el mismo Rumor el que crea la actualidad.

De nuevo, el estudio del Rumor desde la Sociología queda simplemente esbozado para ser desarrollado por las autoras en un trabajo posterior.

4.5. Primer paso para futuras investigaciones

En este trabajo se analiza el Rumor en las organizaciones desde una aproximación multidisciplinar. Será necesario escuchar las aportaciones de los diversos investigadores en estos campos científicos analizados para dotar al estudio del Rumor en este entorno de una base sólida y de todos los puntos de vista que componen este fenómeno comunicativo.

Este trabajo es sólo una primera fase para abordar futuras investigaciones sobre este tipo de mensajes. Solo si se parte de una base sólida conceptual se podrá abordar con rigor los siguientes estudios que incluirán investigación aplicada.

Desde el punto de vista práctico, como fenómeno conocido por todos los que estamos trabajando en alguna organización, inquietan los datos estadísticos que muestran la enorme influencia del Rumor en la vida profesional de las personas (ver pie de foto y fotografía). La investigación aplicada que se realizará en el futuro es muy compleja, como se ha explicado en este trabajo, pero deberá ser realizada bajo supuestos rigurosos y una metodología que contemple la multi-dimensionalidad de estos mensajes tan peculiares en un entorno laboral.



Foto 1. 53% de los ejecutivos considera que hay una “cultura del chisme” en su empresa

Título de la fotografía: 6 de cada 10 directivos conocen casos cercanos en que un rumor afectó el desarrollo profesional de un colega

5. CONCLUSIONES

Si se parte de los objetivos marcados en las primeras páginas de este trabajo, cabe afirmar que el estudio del Rumor ha sido tratado desde muy diversos ángulos protagonizados por distintas disciplinas. Gracias a este enfoque multidisciplinar cada uno de ellos aporta conceptos que ayudan a entender el Rumor en sus diferentes matices. Se ha tratado de reducir la dispersión, aun manteniendo la perspectiva compleja, y se ha estudiado el concepto en toda su amplitud.

La Psicología Social contribuye con las aportaciones de la cadena de transmisión del Rumor; del contenido interesante y ambiguo del mensaje para los actores de la comunicación; de la consideración del mensaje como destinado a ser creído; de la homogeneización de los sentimientos de los individuos que transmiten el Rumor; de su valor gratificante para emisor y receptor; de la afirmación como modo de expresión del pensamiento social; de la significación psicológica de la distorsión en el proceso de transmisión; de los procesos cognitivos involucrados; de la disonancia cognitiva, etc.

Desde la Teoría de la Comunicación los autores citados mencionan la credibilidad del emisor como variable fundamental; la alta capacidad de seducción de este mensaje persuasivo; los contextos comunicativos más favorables para la proliferación de rumores; la difusión rápida y en cascada; la necesidad comunicativa que justifica al Rumor en entornos laborales; el esquema aristotélico de la Retórica aplicada al Rumor; el público del Rumor como comunidad de intereses; los personajes de enlace en las organizaciones como protagonistas; la relación entre el número de contactos y la valoración del rol en el grupo; el marco de propagación de rumores entre las comunicaciones informales o extra-oficiales, etc.

La Historia de la Comunicación analiza las primeras manifestaciones documentadas sobre el Rumor y el concepto de Propaganda. La Sociología cita el proceso de discusión colectiva que supone esta manifestación comunicativa.

El contexto teórico que aporta este trabajo permite delimitar el estudio del Rumor como un proceso de comunicación especial que se produce en el ámbito de la comunicación interna informal o extra-oficial. Los efectos en los receptores de estos mensajes han sido analizados desde cada una de las citadas disciplinas. Con este estudio se sientan las bases para la elaboración de futuras investigaciones que pongan el énfasis

en los efectos producidos desde el punto de vista corporativo en el seno de las organizaciones humanas.

El punto de vista pragmático que se apunta en esta investigación trata de “derrocar” las teorías simplistas que promueven en el plano de la práctica comunicativa la necesidad de eliminar los rumores a “toda costa” en las organizaciones –lo que apenas se consigue- y justifica la necesidad de elaborar planes de comunicación estratégicos en las organizaciones que sitúen el foco en la prevención de estos mensajes, más que en actuar “a posteriori” para erradicarlos.

Referencias Bibliográficas

Libros

- ALBIG, W. 1956. **Modern public opinion**. McGraw-Hill Book Company (USA).
- ALLPORT, G.W. 1962. **La naturaleza del prejuicio**. Ed. Universidad de B.A. Buenos Aires (Argentina).
- ALLPORT G.W. & POSTMAN L. 1967. **Psicología del Rumor**. Ed. Psique. Buenos Aires (Argentina).
- CASTILLA DEL PINO, C. 1970. **Naturaleza del saber**. Taurus Ediciones. Madrid (España).
- DELGADO, J.M. & GUTIÉRREZ, J. 1994. **Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales**. Ed Síntesis. Madrid (España).
- DEWEY, J. 2004. **La opinión pública y sus problemas**. Ediciones Morata. Madrid (España).
- DIEZ NICOLÁS, J. 1986. “Sociología y Relaciones Públicas” en **Tratado General de Relaciones Públicas**. Fundación Universidad Empresa. Madrid (España).
- HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, A. 2008. **Sociología de la Opinión Pública**. Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Valladolid (España).
- FANTONI, Á. L. C. 2006. **Comunicación total**. Esic Editorial. Madrid (España).
- KAPFERER, J. N. 1989. **Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo**. Plaza y Janés Editores. Barcelona (España).
- KAPFERER, J. N. 1990. **Rumors: uses, interpretations and images**. Transaction Books. (Francia)
- KIM, J. 1997. **On the Interactions of News Media, Interpersonal Communication, Opinion Formation, and Participation: Deliberative Demo-**

- cracy and the Public Sphere.** University of Pennsylvania. Pennsylvania (EEUU).
- LIPPMANN, W. 1997. **Public Opinion.** Free Press Paperbacks. New York (EEUU).
- MONZÓN, C. 1996. **Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público.** Editorial Tecnos. Madrid (España).
- MUSITU, G. 1978. **Psicología Social.** N.L. Valencia (España)
- ONGALLO, C. 2007. **Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.** Librería-Editorial Dykinson.
- PIZARROSO QUINTERO, A. 1990. **Historia de la Propaganda. Notas para una Historia de la propaganda política y de guerra.** EUDEMA. Madrid (España).
- RODRÍGUEZ, D., & OPAZO, M. P. 2007. **Comunicación de las Organizaciones.** Ediciones UC. Stiglitz, Joseph (2002). "Whither reform.
- ROUQUETTE, M.L. 1977. **Los rumores.** Ed. El Ateneo. Buenos Aires (Argentina).
- The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, 1989. **International Encyclopedia of Communications,** Oxford University Press, 4 t. Nueva York (EEUU).
- ZIREZ, M. 2005. **Del rumor al tejido cultural y saber político.** Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Artículos

- ALLPORT G.W. & POSTMAN, L. 1946-7. An analysis of Rumor, **Public Opinion Quarterly**, N° 10: 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**, N° 5(1): 3-32.
- ESTRADA, F. 2007. Information And Rumor In Conflict Areas. **Análisis Político**, N° 20(60): 44-59.
- 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**, N° 5: 41-51.
- MORET, J., & ARCILA, C. 2011. Comunicación interna e informal en las organizaciones. **Temas de Comunicación**, N°22: 7-22.

Informes técnicos

- 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.
- SALAZAR HENAO, P. 2011. **Caracterización de rumores organizacionales a partir de la postura de los jefes de área de la Central Hidroeléctrica de Caldas SAESP**.

Tesis

- GUTIÉRREZ BALLARÍN R. 1980. Tesina bajo la dirección del Prof. Dr. D. Pedro Orive Riva. Cátedra de Estructura de la Información. Facultad de CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- 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 SALMERÓN, 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.