

Como se fabrican, difunden y contrarrestan las campañas de rumores

## Dicen que esta nota hay que leerla

**El rumor es el medio de comunicación más antiguo. Ahora está perfeccionado hasta el punto de que existe un "marketing del rumor". Un seminario internacional en Buenos Aires reveló secretos de ese mundillo: cómo se utiliza en campañas políticas y comerciales, cómo se amplifica y cómo es posible combatirlo.**



Por Mariana Carbajal

■ Cuando las tropas de Saddam Hussein invadieron Kuwait, en agosto de 1990, soldados iraquíes sacaron a 312 bebés de sus incubadoras del hospital alAdden y los dejaron en el piso hasta que murieran. El hecho, narrado por una enfermera kuwaití en una comisión de derechos humanos del Congreso de Estados Unidos, provocó un vuelco en la opinión pública norteamericana en favor de un ataque contra Irak. Investigaciones posteriores determinaron que la historia nunca existió, que había sido inventada por la gigantesca agencia publicitaria Hill & Knowlton —que preparó y ensayó el testimonio de la joven—, contratada por George Bush padre para lograr consenso en torno de la guerra. El caso —poco conocido— fue comentado como ejemplo paradigmático del poder de una mentira mediática, durante el Primer Seminario Internacional sobre Marketing del Rumor que se realizó esta semana en Buenos Aires. Consultores, asesores de campaña y un agente de la Side revelaron en el encuentro los secretos del rumor como herramienta y amenaza en campañas electorales y comerciales. Según precisó uno de los expositores, una persona "preparada" para esparcir un rumor puede llegar a "contaminar" a medio millar de individuos en un día, y a partir de allí, la difusión de la versión puede tener características epidémicas, especialmente si se utiliza el e-mail como canal.

"Cuando se supo la verdad de la versión de las incubadoras, Estados Unidos ya había lanzado su ataque. Ahora Bush hijo está haciendo algo similar para demonizar a Hussein y justificar otra guerra", opinó el costarricense Danilo Morales, asesor de campañas políticas en su país, México, Guatemala y El Salvador, y uno de los expositores del encuentro.

Quedó claro que los rumores no son un mal de estos tiempos de Internet y globalización y han existido a lo largo de la historia. Según Morales, uno de los primeros nació con la misma humanidad y tuvo un rotundo objetivo político: el de segregar y culpabilizar a la mujer. "Es aquel que dice que el paraíso se perdió por culpa de una mujer, cuando Eva arrancó la manzana", comentó Morales.

La palabra rumor proviene del latín y significa "la voz que corre entre el público". Para que circule, debe seducir a quien lo escucha. "El rumor evoca un fenómeno misterioso que raya con lo mágico, al tiempo que fascina y subyuga", describió Morales. Pero, ¿cuándo un rumor se instala y persiste en el tiempo? La cuestión ha sido analizada por modelos matemáticos. Según precisó Miguel Ritter, director regional de Relaciones y Comunicaciones Corporativas de Siemens, "si el 60 por ciento de los individuos es proclive a transmitir un rumor, el rumor se convierte en infinito". Como ocurrió —dijo— con la versión sobre la conspiración que terminó con el asesinato de John F. Kennedy. "Es un rumor infinito, planetario", aseveró Ritter, considerado un rumorólogo por su especialización en el tema. Morales, que ha adoptado al rumor como un arma más del arsenal que emplea en el diseño de campañas electorales, comentó que está calculado que una persona "preparada" para esparcir rumores "en un día puede llegar a contaminar a 500 personas en países latinoamericanos y a alrededor de 300 en países nórdicos, donde son menos chismosos".

Para dar una idea de la fuerza de algunos rumores, el analista político Ricardo Rouvier presentó los resultados de una encuesta en torno de la muerte de Alfredo Yabrán, realizada especialmente para el seminario: el relevamiento

encontró que para el 54 por ciento de la gente el empresario postal sigue vivo; un 33 por ciento no sabe si es cierto que se mató y apenas el 12,4 por ciento está convencido de que Yabrán se pegó un tiro y se suicidó, como demostraron contundentes pruebas de investigaciones judiciales y periodísticas.

#### Mano negra

Para que un rumor sea efectivo, la fuente nunca debe saberse y el mensaje debe conservar espontaneidad, coincidieron los disertantes. “No tiene tanta importancia si es verdadero o falso, lo más importante es que sea verosímil”, explicó Rouvier, presidente de la consultora Ricardo Rouvier & Asociados. “A veces, un rumor desaparece por propia decantación, por el paso del tiempo, porque un rumor tiene una oportunidad”, indicó Ritter. “Los rumores que persiguen a los políticos no son frutos del azar: explotan sus debilidades”, consideró Morales, y explicó que generalmente apuntan a “las tres eses”: salud, sexo y sueldo, entendido este último como sus ingresos económicos.

También hay otros dos terrenos propicios para generar rumores políticos y son las conspiraciones y los acuerdos secretos. “No debemos ser inocentes, a la hora de trabajar en campañas políticas, siempre hay una mano negra”, advirtió Morales y reveló que el mejor lugar para lanzar rumores son las recepciones a las que asisten periodistas. “Si un solo periodista se hace eco de un rumor, lo está legitimando y lo multiplica por el alcance que tiene el medio. Por eso se dice que hay periodistas comprados”, indicó en declaraciones a este diario. El encargado de esparcir el rumor, explicó el especialista, apelará a una actuación para interesar a su interlocutor. Mostrará apuro por irse, preocupación por la información que acaba de conocer y finalmente largará la mercancía. “Muchas veces, los rumores son verdades a medias que nadie se atreve a decir”, agregó el consultor político, en uno de los auditorios de la Universidad Católica Argentina, organizadora del seminario junto con la revista Imagen, especializada en temas de relaciones públicas y comunicación empresarial.

“Lo importante con un rumor es instalar un tema. No es relevante qué es lo que se diga”, apuntó Eugenio Dimier, director de la consultora NS Comunicación. Para el politólogo Felipe Noguera, uno de los rumores más recordados de la historia nacional fue aquel que indicaba que había llegado a las costas argentinas un submarino alemán lleno de oro como forma de pago al entonces presidente Perón para que recibiera a los nazis escapados de Europa.

#### Rumores satánicos

El mundo empresario no está exento de ser víctima de un rumor. Un rumor puede llevar al cierre de un banco, la quiebra de una compañía o a que sus acciones caigan. Un caso paradigmático es el de Procter & Gamble. Según contó Ritter, la historia que circuló por infinidad de ámbitos decía que P&G estaba relacionada con el satanismo. La explicación estaba en el viejo logo de la firma: una media luna con la cara de un hombre barbado y 13 estrellas, que representaban las colonias inglesas. Según los dichos, tanto las estrellas como los rulos de la barba formaban un 666, “el número de la Bestia”, según el Apocalipsis. “Este rumor comenzó a circular en 1980 en el sur de los Estados Unidos. Se cree que fue originado por los pastores de las comunidades religiosas cristianas fundamentalistas y fue propagado por las iglesias”, comentó Ritter. Finalmente, fue utilizado por su competidor en Estados Unidos Amway Corporation. “Y hasta hoy no se lo ha podido erradicar.” La empresa desmintió categóricamente cualquier conexión con el satanismo, también envió cartas a las iglesias, publicó boletines, concedió entrevista para desmentir la versión. Hasta 1995, P&G contestó cerca de 200.000 llamados telefónicos y cartas relativos a los rumores. Llegó a llevar adelante 15 demandas y juicios por difamación. Al final, el gigante de los jabones y detergentes modificó su logo, eliminó la barba de la luna y dejó sus iniciales en los envases de sus productos.

Con Internet, los rumores encontraron un canal de difusión incomparable. “La difusión tiene características epidémicas, especialmente a través del correo electrónico”, observó Nicolás Nobile, director de la consultora BNV, especializada en comunicación en Internet. En la red de redes no es muy claro qué es verdad y qué es mentira, pero cualquier mensaje tiene efecto de veracidad. “Si nos llega un mensaje con un logo del CitiBank, por ejemplo, no podemos saber si es real o falso. Es que los medios digitales han borrado la diferencia entre el original y la copia” y esta situación favorece la proliferación de rumores, explicó Nobile. Además de las cadenas de e-mails, los chats y los sites suelen ser voceros de infinidad de falsas informaciones o rumores malintencionados.

El seminario sobre el Marketing del Rumor tuvo la particularidad de contar entre sus disertantes al criptólogo Alberto Prieto, profesor de inteligencia y contrainteligencia de la Escuela Nacional de Inteligencia. Según anunció el presentador, “es la primera vez en la historia argentina que un miembro de la Side expone en un seminario”. Pero Prieto, en lugar de profundizar sobre el uso que hace la Side del rumor, apuntó en su exposición a “desmitificar” su actividad, según las propias palabras del docente. La sensación que quedó en el auditorio, bastante molesto porque el service no se había referido al tema convocante, fue que habían sido víctimas de una operación de rumor para lavarle la cara a la Side. Especialmente, después de escuchar ciertas afirmaciones como que “la inteligencia cumple el rol de poner luz en la oscuridad” para iluminar a quienes “tienen que optar por las políticas más positivas para el país”. ■