



« Esto no es un rumor ».  
Designación y ocultación  
de un fenómeno mediático \*

*Pascal Froissart*

Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis  
Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation  
(CEMTI, EA 3388)  
Laboratoire « Communication et politique »  
(CNRS, UPR 3255)



A la hora de hablar del rumor, tenemos que ser cautos para no cometer un anacronismo. Si la palabra « rumor » pertenece al léxico francés desde por lo menos el siglo XIV, su significación ha ido cambiando en el transcurso del tiempo<sup>1</sup>. Por ello nuestras concepciones modernas del rumor no deben estar calcadas del término antiguo. Al principio, el rumor designa sólo el ruido, de preferencia confuso, a menudo sordo; es éste todavía el significado principal de la palabra *rumore* en italiano. Poco a poco, el término evoluciona hacia el « ruido social »: en la Edad Media, el rumor es el grito de alerta que debe dar todo ciudadano para avisar a la guardia<sup>2</sup>; es el ruido de la riña y por ende la riña; el ruido del motín y por ende el motín. Y después se acerca peligrosamente al término « reputación » con el que interactúa y tan bien se combina que los traductores de Virgilio no dudan en traducir el uno por el otro. Cuando el autor latino habla de renombre, *fama*, los modernos piensan en *rumor*: « Por las grandes ciudades

\*. Artículo traducido del francés por Aránzazu Sarriá Buil, Université Bordeaux Montaigne.

1. Véase Pascal Froissart, « Rumor », in: Wolfgang Donsbach (dir.), *International Encyclopedia of Communication*, Londres, Blackwell, 2008.
2. Véase Françoise Reumaux, « Rumeur et opinion », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. LXXXVI, 1989, pág.<sup>s</sup> 124-139.





de la Libia Volando prontamente va la Fama, Mal que en velocidad excede á todos: Fortificase más quanto mas anda». Y después, en el siglo xx, se produce una ruptura y surge el sentido moderno de la palabra rumor. Ocurre en 1902, en pleno voivodato polaco entonces bajo administración germánica, en el laboratorio del psicólogo del testimonio, Louis William Stern<sup>3</sup>. De su pluma y gracias a su impulso, nace la primera teoría científica del rumor a partir de la cual éste adquiere una naturaleza que no poseía antes: se hace mensurable (mientras que antes, como la reputación, era o no era, pero nunca lo era a mitad, a dos tercios o a un cuarto...), y se le dota de la fuerza de un fenómeno natural (mientras que antes era la cualidad ligada a un individuo o a una instancia).

¿Deberíamos creer que la ciencia consiguió ella sola cambiar el sentido de la palabra rumor? Sería caricaturesco, tanto más cuanto que la sociedad occidental experimenta en la misma época, a partir del siglo xix, una profunda mutación al entrar en la era de los medios de comunicación de masas: la prensa industrial primero, a la que inmediatamente hacen referencia Stern y sus colaboradores; los medios de comunicación electrónicos después; hasta la llegada de Internet hoy. El concepto de rumor deja pronto de limitarse al chismorreó de pueblo, al cotilleo en familia para formar parte de la gesta periodística donde se convierte en el antónimo ideal de la información.

Partiendo de esta idea de que el rumor es un concepto moderno, «construido» y no «dado», la exploración de la emergencia de esta noción en los siglos xx y xxi se convierte en un objeto legítimo de estudio: ¿cómo determinar un rumor? ¿sobre qué criterios? pero también ¿cómo es designado para esconder algo distinto?

### *Designación del rumor*

¿Cómo reconocer un rumor? Desde el punto de vista técnico, fuera de contexto, es casi imposible decir qué es un rumor y qué no lo es. No es como los cuentos que reconocemos generalmente por las palabras «érase una vez» que los encabezan; ni es tampoco como el secreto en el que el locutor comienza diciendo «voy a confiarte un secreto». El rumor no responde a ninguna marca lingüística, y se confunde con los mitos, las anécdotas, las bromas, las noticias falsas, los chismes... o las declaraciones

3. L. William Stern, «Zur Psychologie der Aussage. Experimentelle Untersuchungen über Erinnerungstreue», *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft*, vol. xxii, cuaderno 2/3, 1902, pág.<sup>s</sup> 315-370. Véase asimismo: L. William Stern, *Zur Psychologie der Aussage, Experimentelle Untersuchungen über Erinnerungstreue*, Berlín, J. Guttentag, separata, 1902, 56 pág.<sup>s</sup>.





en estilo indirecto. A menudo son designados como « rumores » historias y relatos que no presentan *a priori* ninguna marca formal de pertenencia al género « rumor ». Incluso la expresión « parece que » no es suficiente para diferenciar lo que es un rumor de lo que no lo es puesto que este « embrague lingüístico » es válido para todo discurso indirecto : así la frase « parece que los salarios femeninos son un 25 por 100 inferiores a los salarios masculinos » no es particularmente un rumor.

Por el contrario, se ha llegado a hablar de un « estilo rumoral » como lo bautizara Axel Gryspeerdt<sup>4</sup>. Propio de los medios, hecho de condicionales y de falsas negaciones, el estilo rumoral le resulta práctico « al periodista para decir la incertidumbre. Proporciona su ayuda asimismo en la atracción que es capaz de suscitar en el lector, al responder a la necesidad de misterio, de secreto, de revelaciones anticipadas, de primicias... »<sup>5</sup>. Jean Lacouture ha llegado a referirse a él en términos de un verdadero estilo : « ¿ Estilo periodístico ? Por todas partes se encuentra lo murmurado, lo no-dicho, lo poco dicho, lo sub-dicho que no llega a ser cabalmente la litote ; está lo sugerido y lo interrogado, también una cierta forma de sarcasmo y mejor aún de autosarcasmo [...] Existen entonces mil y un modos de « rumorear » la información por roces, toques condicionales y puntos suspensivos, por movimientos esquivos, cambios de rumbo, retiradas, y hasta autocrítica y esclarecimientos que transforman una campaña de prensa en un sordo rumor »<sup>6</sup>. Pero este estilo rumoral es diagnosticado *a posteriori* y de nada sirve.

¿ No habría algún modo de aclararse, aunque no fuera definitivo ? Sí, hay uno que consiste en buscar las pruebas del hecho de que el rumor ya ha circulado. Encontramos entonces huellas en la prensa, en los foros, en los sitios web especializados, o en ciertos libros que se dedican a recoger rumores : las obras en francés de Champion-Vincent y Renard, por ejemplo<sup>7</sup> ; o las de lengua inglesa de Brunvand<sup>8</sup> ; o las de Brednich<sup>9</sup> en alemán. En el ámbito digital, los sitios web se inspiran en ellas al tiempo que man-

4. Axel Gryspeerdt ; Annabelle Klein (dir.), *La galaxie des rumeurs*, Bruselas, Éditions de la vie ouvrière, col. « Communication », 1995, pág. 47.

5. *Ibid.*, pág. 74.

6. Jean Lacouture, « Le bruit et l'information », *Le genre humain* n.º 5 (Automne-La rumeur), París, Fayard, 1982, pág. 23.

7. Véronique Champion-Vincent ; Jean-Bruno Renard, *100 pour 100 rumeurs. Codes cachés, objets piégés, aliments contaminés... La vérité sur 50 légendes urbaines extravagantes*, París, Payot, 2014, 424 pág.º.

8. Jan Harold Brunvand, *Too Good to Be True: The Colossal Book of Urban Legends*, Nueva York, W. W. Norton & Co., 2001, 576 pág.º.

9. Rolf Wilhelm Brednich, *Die Spinne in: der Yucca-Palme: Sagenhafte Geschichten*, Munich, C. H. Beck, 2009.





tienen sus distancias, y constituyen auténticas bases de datos de «rumores certificados»: más de 6.000 páginas en el americano snopes.com, cerca de 2.000 páginas en el francés hoaxbuster.com... por no hablar nada más que de los sitios más populares.



Figura n.º 1

Facsímil de cubiertas de algunas obras de referencia sobre el rumor

Consultando estos libros y sitios de referencia, nos podemos hacer una primera idea: sí, esto es un rumor; no, esto no lo es. Sin embargo, no es nada definitiva pues estas pruebas valen como certificado de circulación, pero no de veracidad. El hecho de que un rumor sea denominado como tal, que hayamos constatado su difusión, no aporta nada sobre su contenido. E incluso en este aspecto, en muy pocas ocasiones el campo de influencia está bien definido, o bien es necesario introducirse en monografías más detalladas como la de Julien Bonhomme sobre la epidemia de relatos de desaparición de órganos genitales masculinos en África del oeste<sup>10</sup>.

Aunque podamos determinar un rumor por su aparición en un libro o en un sitio *web* de referencia sobre el tema, la noción de veracidad es, no obstante, extraña: si todos estos documentos de referencia establecen constantemente un juicio normativo sobre los rumores que tratan, los marcadores de veracidad no son solamente «sí, es verdad» y «no, es falso», sino que recorren toda una

10. Julien Bonhomme, *Les voleurs de sexe. Anthropologie d'une rumeur africaine*, Paris, Seuil, col. «La librairie du XXI<sup>e</sup> siècle», 2009, 192 pág.<sup>s</sup>.





gama de « puede ser ». En *Vraies ou fausses? Les rumeurs*<sup>11</sup>, por ejemplo, encontramos nueve categorías intermeditarias entre lo falso (el 72 por 100) y lo verdadero (el 4 por 100): « No verificado », « Parcialmente verdadero », « Verdadero », « Quizás verdadero », « No confirmado », « No probado », « Casi verdadero », « Probablemente verdadero », « ¿Alguien lo sabe? », « Verdadero en una época », lo que no facilita las cosas. En el sitio snopes.com<sup>12</sup>, de tres a cinco categorías intermeditarias vienen a completar la dicotomía verdadero-falso (« *mixture* » o « *multiple truth value* », « *outdated* », « *undetermined* », « *unclassifiable veracity* », « *legend* »). En definitiva, y en ello radica su atractivo, ¡estos libros y sitios sobre el tema están repletos de rumores sobre los que no podemos decir gran cosa! Lo que caracteriza al rumor es, sin duda alguna, su difusión y no su contenido.



Figura n.º 2

Copias de pantallas de algunos sitios de referencia sobre el rumor (snopes.com y hoaxbuster.com)

Éste no es el único problema que plantean los « sitios de referencia sobre el rumor ». Neutros, objetivos, desligados de todo vínculo institucional o comercial —a lo sumo son financiados por la publicidad— tienen como objetivo verificar el contenido de los rumores, gracias a una misma comunidad de investigadores de buena voluntad que compiten en demostración, argumentación, a veces en investigación, de ahí las denominaciones de « limpiador », « depredador » o « asesino » del chisme<sup>13</sup>. Su audiencia es rotunda: 300.000 visitas al día del sitio americano<sup>14</sup>, esto es, casi tanto como las

11. Hal Morgan; Kerry Tucker; Marc Voline, *Vraies ou fausses? Les rumeurs*, París, First. 1988, 218 pág.ª.

12. « Ratings ». <http://www.snopes.com/info/ratings.asp>

13. hoaxbuster.com, hoax-slayer.com, hoaxkiller.com, etc.

14. David Pogue, « At Snopes.com, Rumors Are Held Up to the Light », *The New York Times*, 15-VII-2010.





realizadas al *The Times* de Londres; 25.000 visitas diarias al sitio francés<sup>15</sup>, es decir, tantas como las de la página *web* de *Le Monde diplomatique*<sup>16</sup>. La prensa (*New York Times*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*, *Wall Street Journal*, *Le Monde*, etc.) no deja de elogiarlos e incluso, y sobre todo, los poderes públicos se felicitan de su existencia, aludiendo al carácter necesario de la misma. Así el ayuntamiento de Issy-les-Moulineaux había puesto un vínculo hacia Hoaxbuster.com durante la epidemia de rumores sobre la presencia de jeringuillas en las butacas de cine; de la misma manera, el sitio *web* es citado en las publicaciones del Ministerio belga de Economía<sup>17</sup> y en un informe de su homólogo francés<sup>18</sup>.

Sin embargo, el modo de funcionamiento de los sitios de referencia sobre el rumor da que pensar: fundados exclusivamente en el entusiasmo de sus miembros, los únicos medios financieros con los que cuentan son los ingresados por los simpatizantes (venta de camisetas en unos casos, comisión sobre las obras presentadas en otros, etc.) y algunas *royalties* publicitarias. Como consecuencia de ello, los medios de investigación se reducen al mínimo: la única investigación posible consiste esencialmente en discusiones colectivas entre *fans*, en la búsqueda en las bases de datos menos caras o gratuitas disponibles en Internet, y a veces en entrevistas telefónicas. Si los resultados son impresionantes a pesar de todo, no son comparables con los obtenidos por medios jurídicos clásicos, e incluso con los periodísticos. Mejor aún, en caso de confrontación con un actor objeto de una investigación casera, sin medios financieros para llevar a cabo una acción judicial, la única estrategia de estos sitios es la retirada<sup>19</sup> o la sobrefirmación de una neutralidad política en resumidas cuentas inverificable<sup>20</sup>.

15. Fuente: Guillaume Brossard, correspondencia personal, 2010.

16. Fuente: <http://www.ojd-internet.com/chiffres/>

17. Étienne Montéro (dir.), *Guide pour les utilisateurs d'Internet*, Bruselas, Service public fédéral Économie, PME, classes moyennes et énergie, 2003, pág. 37.

18. Jean-Michel Yolin, *Internet et entreprise, mirages et opportunités ? Pour un plan d'action. Contribution à l'analyse de l'économie de l'Internet*, Rapport de mission, París, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, Ministère délégué à l'industrie, 2005, pág. 85.

19. Véase por ejemplo el « caso Sondagéo », del nombre de una sociedad que en 2010 « pide publicar un derecho de réplica tras los artículos colgados en HoaxBuster. Que cada uno se haga su opinión. » <http://www.foaxbuster.com/foaxliste/foax.php?idArticle=84762>. El artículo fue retirado, pero todavía se puede encontrar rastro de él en Internet.

20. « Los Mikkelson (Barbara y David Mikkelson han fundado y animan el sitio *web* *snopes.com*) son globalmente apolíticos, y prefieren con diferencia su vida tranquila y culta en compañía de sus gatos a cualquier consideración política ». (« *The Mikkelsons are wholly apolitical, vastly preferring their quiet scholarly lives in: the company of their cats to any political considerations* ».) Barbara y David Mikkelson, 2014, « About *snopes.com* », disponible en <http://www.snopes.com/info/aboutus.asp>.





Nos tienta diagnosticar « rumor » un relato sobre el que ya hemos visto numerosos casos. Los libros especializados o los sitios de referencia no ofrecen por lo tanto certificados de veracidad sino de circulación. Algo es algo, aunque tal constatación no esté exenta de peligro. En efecto, la afirmación « esto no puede ser verdad puesto que ya ha tenido lugar » debe hacer frente a la posibilidad de que un desequilibrado, un enfermo o un criminal decida « pasar a la acción »<sup>21</sup>. El ejemplo dado por Sylvia Grider es sobrecogedor, tan común es el miedo de los padres americanos durante la fiesta de Halloween, y alude al rumor sobre caramelos envenenados escondidos entre las golosinas recogidas por los niños. Ahora bien, « la noche de Halloween del 31 de octubre de 1974, [Ronald Clark O'Bryan, reo n.º 529, condenado por muerte con premeditación] asesinó a su propio hijo de ocho años dándole de comer un caramelo envenenado con cianuro. [... Él] es un criminal singular en América dado que es la única persona condenada por haber « pasado a la acción » llevando a la práctica una leyenda urbana, y haberlo hecho hasta su última consecuencia, el asesinato»<sup>22</sup>. El relato de los caramelos envenenados es pues casi siempre una leyenda, salvo que, al menos en una ocasión, alguien se apropió de la historia para crear un auténtico guión criminal.

Para concluir con la cuestión de nuestra facultad para descubrir los rumores en medio de todos los relatos que circulan en una sociedad dada, señalemos que las ocasiones en las que podemos diagnosticarlos son paradójicas: porque ¡rumores hay siempre, todo el tiempo, por todas partes! Gracias a los « buenos » rumores el carnicero o la panadera venden tanto o más, su reputación crece y su comercio florece... Pero solamente « se diagnostican » rumores en ciertas ocasiones, cuando uno quiere encontrarlos. En este sentido es paradójico pues, en cierta medida, es la mirada del observador la que crea el rumor. Como consecuencia inmediata de ello, los rumores son siempre diagnosticados *a posteriori*. Contrariamente a otros géneros de literatura oral, el rumor progresa a escondidas. Y sobre todo, de manera muy pragmática, nos damos cuenta de la presencia de rumores en Internet o en cualquier otro medio de comunicación, por el rastro que dejan. En efecto, la mayor parte del tiempo, el primer contacto con el rumor es anodino; no nos fijamos en él, forma parte del baño narrativo

21. « *Ostensive action* » es el término propuesto por los etnólogos. Véase Linda Dégh; Andrew Vázsonyi, « Does the Word "Dog" Bites? Ostensive Action as Means of Legend-Telling », *Journal of Folklore Research*, n.º 20, 1983, pág.s 5-34.

22. Sylvia Grider, « The Razor Blades in: the Apples Syndrome », in: Paul Smith (dir.), *Perspectives on Contemporary Legend. Proceedings of the Conference on Contemporary Legend. Sheffield, July 1982*, Sheffield, CECTAL Conference Papers Series, n.º 4, 1984, pág. 128.





en el que nos bañamos permanentemente: un tuit de más, una observación racista de más, un comentario vanidoso de más... Y entonces, de repente, alguien, un observador, pone en movimiento la idea del «rumor» o del *buzz* y entra en una retórica de denuncia, cuando es negativo, o de propaganda, en el caso de que sea positivo. Para probarlo, este observador destaca el rastro que dejan el *buzz* o el rumor: las huellas en la prensa (el número de artículos, o a veces el número de cm<sup>2</sup>), en las redes sociales (el número de «retuits» por ejemplo), en las plataformas especializadas (el número de «me gusta» en Facebook o de «vistas» en Dailymotion), en los Google Trends (herramienta del célebre buscador que permite visualizar la fortuna de citas y fórmulas hechas), o por los análisis realizados de manera casi automatizada por las herramientas de búsqueda especializadas llamadas *data-mining* o *web-mining*. Las cifras parecen hablar por sí mismas, reflejar una realidad objetiva, innegable<sup>23</sup>. Y entonces el *buzz* o el rumor aparecen.

Finalmente, el *buzz* o el rumor despegan en realidad cuando ellos mismos son objeto de un tratamiento mediático. Hasta ese momento, el *buzz* no es sino una conjetura: «¿verdadero o falso?» «¿publicidad o vídeo *amateur*»? Pero cuando entra en el circo mediático —*media circus*, dicen los anglosajones— entonces se hace rentable: a partir del momento en que salen de la pluma de un periodista, el *buzz* y el rumor se mudan en material de información comercial, en publirreportaje, creando otro tanto espacio publicitario gratuito.

Podríamos pensar que mientras se desconoce si es verdadero o falso, el rumor no debería franquear el umbral de las redacciones. Y sin embargo, las fronteras son extremadamente porosas y tanto rumores como *buzz* están a menudo de actualidad. ¿Por qué extraña razón? A menudo, basta un argumento, uno solo, y siempre el mismo para sortear la desconfianza de los periodistas y dejar que el rumor entre en el campo de la información: cualquiera que sea el rumor o el *buzz*, que el acontecimiento relatado haya sido verificado o no, el mero hecho de que exista el rumor crea el acontecimiento; y si hay acontecimiento, entonces la publicación es posible. Para terminar, planteemos el principio siguiente: «No certifico que el rumor sea falso; certifico que el rumor circula»; ésta parece ser la nueva conducta en el ámbito periodístico. Y la causa de no pocos malentendidos.

23. Véase Pascal Froissart, «Mesure et démesure de l'emballage médiatique. Réflexions sur l'expertise en milieu journalistique», *MEL. Médiation et information*, n.º 35, «Scientisme[s] et communication», A. Tavernier (dir.), París, L'Harmattan, 2011, pág.<sup>s</sup> 143-160.







Antes era incontestablemente más fácil ignorar el rumor. Corría tanto como hoy, pero las herramientas para medir su impacto eran difíciles de poner en práctica. Hoy, modernos y rápidos *softwares* permiten trazar casi en directo curvas en tres dimensiones en color cuando no holográficas, capaces de dibujar la trayectoria de un argumento, de un tema o de un fenómeno de Internet (*Internet meme*). Hace algunos años el acontecimiento hubiera permanecido con toda seguridad anodino y sin consecuencias. Hoy, el hecho de poder recurrir a los *trends topics*, de consultar las «frecuencias de conversión», permite crear el acontecimiento en la red en torno a una marca, a una persona. El rastro del rumor o el del *buzz* se han hecho tan importantes como el rumor en sí mismo. El secreto del marketing viral descansa menos en el hecho de que circule en Facebook o Twitter —de hecho, no tiene ningún interés en términos de marketing—, como en que la «máquina de información comercial» se ponga en marcha, que un periodista retome el tema y encuentre increíble el hecho de que tres de sus amigos hayan recibido el mismo mensaje, y poco importa si la información no ha sido verificada. El periodista publica y ¡de repente! consigue provocar cientos de miles de contactos en el caso de la prensa semanal, millones de contactos inmediatos en los medios de comunicación audiovisual. Impacto que supera con creces los 190 contactos de media de un abonado en Facebook, según las propias cifras emitidas por la red social<sup>24</sup>. Como podemos constatar, a través del rumor no se busca la circulación viral del mensaje sino el efecto de palanca que puede ejercer sobre la prensa tradicional.

En consecuencia, la designación de un relato por la vía del rumor está fuertemente ligada al rastro que él mismo deja. Ante la ausencia de marcadores lingüísticos formales y la imposibilidad de decretar lo falso como rasgo distintivo del rumor, solamente queda el certificado de circulación para acabar con él: rumor es lo que ya ha circulado como rumor. Ciertamente, el razonamiento es tautológico. Pero ello no parece molestar y el concepto continúa siendo utilizado de esta manera tanto por el sentido común, en particular en los ámbitos periodístico y político, como por los especialistas. Así —y a propósito del «caso del 9-3» que vamos a tratar más adelante— nos preguntaremos sobre las razones de la propagación del rumor en una serie de ciudades medias y en otras no... Para reducir la tautología, hay que intentar ver lo que esconde la designación de rumor, lo que éste oculta.

---

24. Lars Backstrom, «Anatomy of Facebook», *Facebook Data Science*, 22-XI-2011. Disponible en <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>.





### *Ocultación del rumor*

A menudo los rumores están relacionados con la leyenda, con el imaginario colectivo. Es el caso del famoso rumor de Orleans: se cuenta que, en 1969, las mujeres desaparecían de los probadores de las tiendas de ropa regentadas por comerciantes de confesión judía. La noción de raptó, presentada en psicoanálisis como un temor profundo, forma parte de las creencias populares. Es un miedo alimentado por mitos y cuentos, y la figura de Barba Azul o la del Ogro de Pulgarcito no deja de atormentar las noches de todos los niños occidentales... y las de los padres.



Figura n.º 3  
El rumor de Orleans visto por la prensa de 1969

Los rumores marcan tanto el imaginario colectivo que reaparecen a intervalos regulares. El rumor de Orleans ha protagonizado ese proceso recorriendo París, Toulouse, Tours, Limoges, Douai, Rouen, Lille, Valenciennes...; una quincena de años más tarde reaparece en Dijon y La Roche-sur-Yon; en 1990, en Roma, y hasta en Corea del Sur. Se convierte en una leyenda urbana y a veces, cuando entramos en un probador un poco sórdido, no podemos evitar pensar en él.

Merece la pena que nos detengamos en este rumor<sup>25</sup> pues con tal pedigrí geográfico, podemos sorprendernos de que se le haya atribuido el nombre de «Orleans». La razón no se encuentra en la presencia de este relato de

25. Jean-Michel Chaumont, «Des paniques morales spontanées? Le cas de la "rumeur d'Orléans"», *Recherches sociologiques et anthropologiques*, vol. 43, n.º 1, 2012, disponible en <http://rsa.revues.org/847>.





« rapto de chicas jóvenes para la trata de blancas » únicamente en la ciudad de Orleans pues circula ampliamente desde el final del siglo XIX. De hecho, una de las primeras pruebas del mismo<sup>26</sup> se encuentra en Maurice Sachs, conocido escritor de los años 1920. El nombre de Orleans está unido a este rumor por los azares de la historia. El rumor fue rebautizado así no sólo por una cuestión de concisión –factor que no se debe subestimar, ¡sobre todo en el ámbito periodístico! – sino también y sobre todo porque en 1969, en Orleans, un vendedor asustado ante una concentración humana que tuvo lugar cerca de su tienda presentó una denuncia contra persona[s] desconocida[s]. A partir de aquel momento, fuera verdadero o falso, los periodistas pudieron « certificar la existencia del rumor », según el principio enunciado más arriba. Acto seguido, el Fondo Social Judío Unificado (FSJU) decidió financiar un estudio, que confió al sociólogo Edgar Morin y que fue publicado por una gran editorial parisina con el título *La rumeur d'Orléans*.

¿Por qué volver sobre este antiguo caso? El rumor de Orleans es un excelente ejemplo de la doble designación y ocultación de rumor. Al término del estudio, Morin y su equipo decretaron que se trataba efectivamente de un rumor: « Se trata de un rumor en estado puro. Puro por dos motivos: a) no hay ninguna desaparición en la ciudad, y de manera más general ningún hecho que pueda servir de punto de partida o de apoyo al rumor; b) la información circula siempre de boca en boca, al margen de la prensa, del cartel, incluso del pasquín o del *graffiti* »<sup>27</sup>.

Sin embargo, unos párrafos después, los investigadores relatan tres probables fuentes de difusión de la historia: un libro de bolsillo, un ensayo en inglés y un artículo en una revista de efímera trayectoria. Según sus propias declaraciones, el rumor de Orleans no cayó del cielo sino que fue el resultado de una larga preparación de difusión de relatos cuyas tramas son sorprendentemente muy parecidas a la del caso que nos ocupa. Así, el libro de bolsillo, publicado un año antes, pone en escena: « clientas inocentes [que] sufren los efectos de un gas hipnótico en el salón probador de la tienda de moda Véronique en Piccadilly; una pared corredera da a un laboratorio secreto donde se les despoja a la vez de la ropa inte-

26. « Después fuimos a tomar el té al Claridge's donde (a pesar de las penas) se baila. Recientemente, en el transcurso de uno de estos té, ha tenido lugar una aventura extraordinaria. Una pareja holandesa había ido a merendar con su hija. Un chico joven invita a ésta última a bailar bajo la mirada de los padres que consienten. Los bailarines desaparecen entre las numerosas parejas y ya no regresan. Nunca más los volvieron a ver. Me aseguraron que ambiciosos propietarios de locales se procuraban de esta manera vírgenes para la trata de blancas ». Maurice Sachs, *Au temps du Bœuf sur le toit*, París, Grasset, 1939, pág. 52.

27. Edgar Morin y col.<sup>s</sup>, *La rumeur d'Orléans*, París, Seuil, 1969 (2.<sup>a</sup> ed., 1982), pág. 17.





rior, de la conciencia y de la identidad»<sup>28</sup>. Además, unos meses antes del asunto, se había publicado en inglés y luego en francés<sup>29</sup> una obra periodística, «amplia compilación de sucesos e informaciones erótico-sexuales», según el equipo de Morin. En ella encontramos una historia en particular que no puede no hacernos pensar en la que circulará después en Orleans: «Típico es también el rapto que tuvo lugar muy recientemente en Grenoble. Un industrial conducía en coche a su joven esposa a una elegante tienda de confección de la ciudad. Esperó media hora, tres cuartos de hora, después comenzó a impacientarse. Fue a preguntar por su mujer. “Nunca la hemos visto aquí”, le respondieron. Como nuestro industrial estaba absolutamente seguro de haber visto a su mujer entrar en esta tienda, comenzó a sospechar pero sin que se dejase notar. Se disculpó, subió al coche y se presentó en la comisaría de policía más cercana. [...] Encontrarían en la trastienda a su joven esposa sumida en un profundo sueño. En su brazo derecho los policías descubrieron la marca de un pinchazo: había sido drogada». Este relato es exactamente el que se propaga por la ciudad entera tiempo después. ¿Cómo no establecer una relación causa efecto? Además, una revista de efímera trayectoria, *Noir et blanc*<sup>30</sup>, reproduce el texto del periodista inglés unas semanas más tarde, y quince días antes de que las denuncias oficiales que lanzaron el asunto a la esfera pública fueran interpuestas. Aunque los actores del rumor (los que fueron el objeto del mismo, los que hablaron de él, etc.) no hayan citado precisamente libros y revistas, ¿es suficiente para eximir totalmente a los medios de comunicación, para amnistiarlos de una difusión que es ampliamente explicativa? Claro que no. No obstante, el golpe de gracia llega del equipo de sociólogos dirigido por Morin, ya que, al mismo tiempo que lanza al debate las tres pruebas mediáticas, lo hace desde la negación: «¡un rumor en estado puro!» que «circula siempre de boca en boca», dice. El argumento es sorprendente, quizás inconsciente: los investigadores universitarios creen que son los únicos en haber leído los documentos que citan y que, sin embargo, han sido publicados masivamente. ¿Qué torre de marfil puede ser lo suficientemente alta para hacer creer que nadie ha tenido acceso a estos textos? Parece que nos encontramos ante una voluntad de creer, un rumorismo<sup>31</sup> más fuerte que cualquier evidencia: se

28. Maz, *Un couvent dans le vent*. París, Presses de la Cité, col. «Mystère-Espionnage», 1968. *Apud* Edgar Morin y col.<sup>3</sup>, *op. cit.* pág. 18.

29. Stephen Barlay, *L'esclavage sexual*, París, Albin Michel, 1969.

30. «Les pièges des trafiquants», *Noir et blanc*, 6-14-V-1969.

31. Neologismo que he forjado en *La rumeur. Histoire et fantasmes*, París, Belin, 2010, para designar la «voluntad de creer» en un rumor a-mediático.





quiere creer en un rumor « público », incluso si todo muestra que el relato ha sido difundido ampliamente antes y después de la explosión del caso en la esfera pública.

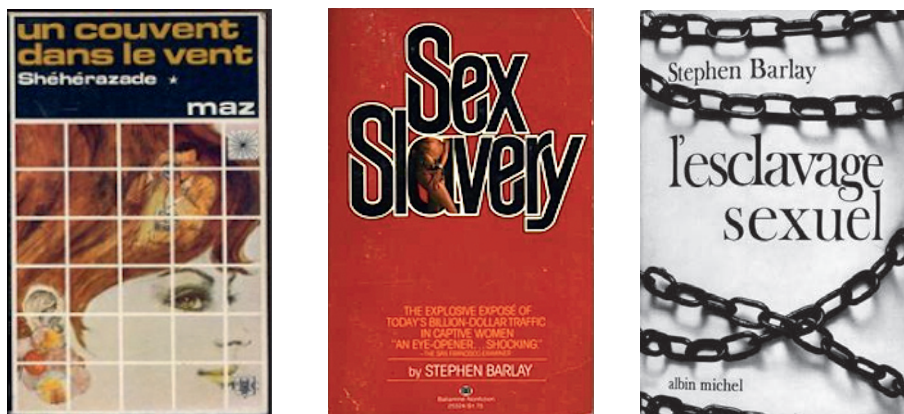


Figura n.º 4  
Facsímil de las portadas de las obras publicadas en 1969  
justo antes de la aparición del caso de Orleans

Tomemos otro ejemplo para mostrar que la ocultación voluntaria de la difusión mediática de los rumores no es fruto del azar sino una tendencia ciertamente recurrente. Desde hace un tiempo, un rumor corre en la región de Niort (ciudad de 60.000 habitantes a 400 kilómetros al sudoeste de París), según el cual el ayuntamiento habría firmado un acuerdo con un departamento de la región parisina, el de Seine-Saint-Denis, a menudo estigmatizado por el carácter inmigrante de su población, con objeto de acoger a habitantes « de color » o « con problemas »<sup>32</sup>. El ayuntamiento de Niort presenta una denuncia contra persona[s] desconocida[s] el 11 de octubre de 2013. A partir de ese momento, se aplica el principio de « certificado de circulación » y la prensa se hace eco del asunto. Y corre el rumorismo: « Es sencillo, todo el mundo habla de ello. Los comerciantes, la gente en los bares... », testimonia la alcaldesa de la ciudad<sup>33</sup>. Y confirman: « Esto se propaga “de boca en boca”, según Pierre Lacore, director de relaciones exteriores de la municipalidad, por ejemplo entre los comerciantes, pero también en las redes sociales »<sup>34</sup>.

32. El código departamental de Seine-Saint-Denis es el 93, al que se suele aludir como « 9-3 », de ahí la denominación del rumor. (n. d. t.).

33. Geneviève Gaillard, alcaldesa de Niort, in: *Métronews*, 13-X-2013.

34. *Le Figaro*, 13-X-2013.





Otro concejal de la ciudad vecina, afectado él también por la misma campaña de rumores se desahoga en la prensa: «El ruido corría desde hacía dos años pero yo no hacía caso. Y después vino la pintada (“[el alcalde] trueca negros a cambio de una pasarela”) y preguntas hechas durante un puerta a puerta, relata.»<sup>35</sup> En definitiva, como diría Morin, un «rumor en estado puro»...

Salvo que si observamos más detenidamente, las citas en la prensa son numerosas antes incluso de que se desencadenara el asunto: un alcalde de una ciudad vecina ya había presentado una denuncia en julio de 2013, es decir, tres meses antes, lo que había dado lugar a publicaciones en *La Nouvelle République*, cuya tirada es de más de 200.000 ejemplares diarios. El mismo periódico ya había publicado un artículo de fondo sobre el tema ocho meses atrás, en enero<sup>36</sup>, y había hecho aparecer dos desmentidos emitidos por el ayuntamiento de Niort los dos años precedentes, en 2011 y 2012 («Plusieurs démentis ont été publiés dans la presse locale», *Le Figaro*, 13-X-2013). Y dos años antes, en abril de 2011, el diario de Champaña *L'Union*, de una tirada de 100.000 ejemplares diarios, publicaba ya entonces un testimonio de un habitante que contaba el chisme.

Estamos ante un nuevo caso de ocultación voluntaria de fuentes mediáticas ¿no? ¿No nos encontramos ante un relato fantasmagórico tan descabellado que atrae «certificados de circulación», desmentidos y algunas denuncias, ellos mismos difundidos ampliamente por la prensa local (y cuya importancia cometemos siempre el error de minimizar)? La respuesta a la pregunta de por qué este rumor se propaga tan fácil y rápidamente se encuentra ahí, en el hecho mediático: es simplemente destilado por los grandes diarios regionales franceses. Y la mejor prueba de ello es que las ciudades «afectadas» por el rumor corresponden mayoritariamente a las zonas de difusión de *L'Union* (Saint-Quentin, Soissons, Reims, Châlons-en-Champagne, Vitry-le-François) o de *La Nouvelle République* (Niort, Poitiers, Le Mans, Vichy, Nevers, Limoges, Guéret, La Souterraine, Montluçon, Tulle).

¿El rumor es solamente un producto periodístico entre otros? Sin duda. Pero hay más. Podríamos preocuparnos al ver circular relatos con una fuerte connotación xenófoba. Ahora bien, contrariamente a lo que podríamos imaginar, el motor de estos intercambios no es forzosamente el proselitismo y el rumor racista no actúa sembrando la duda sino apoyándose en certezas ya

35. Sylvia Zappi; Alain Albinet, «Des maires portent plainte pour tenter d'arrêter la folle “rumeur du 9-3”», *Le Monde*, 15-X-2013.

36. «Un habitante de Niort está comprando en una tienda de La Rochelle. “Más le valdría a su alcalde preocuparse por el aparcamiento en el centro de la ciudad en lugar de traer a la gente del 93” lanza el comerciante», cuenta *La Nouvelle République*, 19-I-2013 («Niort: la fausse rumeur qui n'en finit pas de pourrir la ville»).





asentadas. Los rumores xenófobos justifican una posición previa, una especie de «ya sabía yo por qué pensaba esto» apoyada en lo que creemos que son hechos. Y la Francia del sigloxx está lo suficientemente salpicada por hechos históricos, políticos y discursivos cuya tendencia es francamente racista o xenófoba como para no ver en este tipo de rumor nada más que la ilustración de una tendencia general, no tan localizada como se pudiera creer, un racismo «estructural».

Si los rumores se limitan a aprovecharse del racismo ordinario, sin tener que convencer, es posible que el relato esté marcado por restos digamos... de previsiones que habrían sido vehiculados por la vía mediática. Aquí también conviene ir a lo esencial: el «rumor del 9-3» evoca de sobra un tema recurrente en los discursos xenófobos, el de la «invasión migratoria». Si los franceses (a semejanza de algún otro país fundado sobre fronteras) han temido desde siempre la invasión armada o militar, es muy reciente entre ellos el creer que podrían perder la ventaja demográfica por el simple contacto con una población más numerosa o, para emplear términos nauseabundos utilizados por una cierta parte del espectro político, es muy reciente entre ellos el creer que la raza francesa podría ser contaminada por el trato con poblaciones impuras (fraseología muy presente en Gobineau, por ejemplo).

Ahora bien, en los años 1970, en el mismo momento en el que se constituye una nueva extrema derecha —el Frente Nacional es fundado en 1972—, el fantasma de la invasión migratoria reaparece entre la población y explica el éxito de ciertas novelas, como por ejemplo *Le camp des saints*, de Jean Raspail. Publicado en 1973 este libro cuenta una invasión por parte de una población inmigrada de un millón de indios, los *boat people*, que desembarcan en Francia, y el debilitamiento de ésta hasta el punto de acarrear una forma de apocalipsis. La obra encuentra inmediatamente un éxito de ventas que no va a decrecer incluso hasta hoy: varias ediciones, entre ellas dos en colección de bolsillo; en la octava reedición en 2011, el título es clasificado número uno de las mejores ventas en literatura francesa por los sitios de venta en Internet de la Fnac.com y de Amazon.fr. Si el propio Jean Raspail no comprende dónde fue a buscar la inspiración<sup>37</sup>, podríamos refrescarle la memoria citando otra obra inmemorial, la de Louis Bertrand, publicada en 1907, *L'Invasion*. También en este caso, aunque de manera diferente, se describe una invasión migratoria: los italianos desembarcan en Marsella y con ellos, sicilianos, catalanes, rusos, japoneses, judíos. La plebe revela su naturaleza y su vileza en favor de la huelga general, «cabelleras hirsutas», «pestañas de albinos», «caftanes mugrientos», «predicaciones furibundas», un «lenguaje bárbaro». Como en el ámbito de

37 « *Le camp des Saints*, de Jean Raspail, un succès de librairie raciste? », [lexpress.fr](http://lexpress.fr), 6-IV-2011.



los fantasmas, el mecanismo ideológico subyacente muestra que la mezcla de sangres<sup>38</sup> acarrea matemáticamente la impureza de las almas.

No es necesario ser muy competente en la materia para darse cuenta de que si el fantasma de la invasión migratoria no estaba todavía presente en la cultura francesa, tiene su origen tanto en los éxitos de ventas del siglo xx como en los movimientos políticos. El rumor de una deportación masiva de poblaciones desheredadas no hace sino confirmar los relatos de miedo y las teorías catastrofistas de cada momento.

Para concluir por fin esta exploración del eje «ocultamiento» por el rumor, interesémonos en la «ceguera voluntaria» que manifiestan todos aquéllos que están en contacto con el rumor ¡y hasta los propios investigadores! Ya en 1986, un especialista, Bruce Jackson, se hizo notar en relación a un manual de etnología dedicado a las leyendas contemporáneas: mientras que nadie ignora el tropismo del cine por las historias sabrosas que se cuentan lindando con la creencia, *Handbook of American Folklore* de Dorson<sup>39</sup> consigue «ignorar enteramente las películas»<sup>40</sup>. Las obras publicadas recientemente apenas consiguen corregir este sesgo. Tomemos como ejemplo las cuatro últimas publicadas en inglés, y seleccionémoslas por el número de referencias a los medios de comunicación. Rápidamente nos damos cuenta de que éstos constituyen la porción congrua; en número de páginas, menos de una de cada diez evoca el tema (82 páginas de 1.067, es decir el 8 por 100, véase cuadro n° 1).

Autores / Entradas de índice	Número de páginas	“Tv” “Televisión”	“Radio”	“Prensa” “Periódicos”	“Medios de comunicación” “Mass media”	“Internet” “Web”
Di Fonzo (2008)	291	0	0	6	0	19
Di Fonzo & Bordia (2006)	292	0	0	4	0	15
Kimmel (2004)	256	0	0	13	14	11
Stewart & Strathern (2004) <sup>41</sup>	228	0	0	0	0	0

Cuadro n.º 1

Número de entradas de índice relativas a los medios de comunicación en cuatro obras recientes sobre el rumor.  
Metodología: presencia o ausencia de temas en la parte «Índice»; número de páginas.

38. ¿El título de su novela anterior no era simplemente *Le sang des races*?

39. Richard M. Dorson (dir.), *Handbook of American Folklore*, Indiana University Press, 1986, 608 pág.<sup>s</sup>.

40. Bruce Jackson, «From the Editor: Wars Don't End», *Journal of American Folklore*, n.º 102, 1989, pág. 388.

41. Pamela J. Stewart; Andrew Strathern, *Witchcraft, sorcery, rumors, and gossip*, Nueva York, Cambridge University Press, 2004, 228 pág.<sup>s</sup>.





La ausencia relativa de los medios de comunicación en las obras dedicadas al rumor indica que la ceguera voluntaria, que nos afecta a cada uno de nosotros, se manifiesta igualmente entre los especialistas. Sean antiguas o recientes, tenemos la impresión de que las obras que tratan del rumor siguen sin captar el sentido profundo de la mutación experimentada en los últimos ciento cincuenta años, desde que entramos en el mundo de los medios de comunicación industriales. Y al que, empero, son consustanciales.

\*  
\* \*

En definitiva, el fenómeno del rumor es extraño, casi sobrenatural: ¿no era Marcel Détienne quien afirmaba «el rumor también es un dios»?<sup>42</sup>. Cuando es detectado es que ya es demasiado tarde pues ha sido transformado en su avatar mediático. Y apenas su mutación es constatada, todas las fuerzas del discurso se activan seguidamente para mostrar su «naturaleza» amediática... El movimiento es siempre doble, de la designación a la ocultación, pasando por todas las etapas de una negación necesaria: una designación más vinculada a la circulación que a la veracidad, una ocultación más ligada a la creencia que a la prudencia. Frente al surgimiento del rumor, el periodista apenas puede mantener dos posiciones: alimentar o rechazar la noticia, es decir, acreditarlo en ambos casos, acordarle precisamente el *estatus* de noticia. Para decirlo de manera banal: «¿qué hay de cierto en la aparición de un rumor? En todos los casos, que un rumor ha aparecido». El rumor mediático siempre gana: desmentido o difundido, permanece en el centro del circo mediático —ésa es su victoria.

42. Marcel Détienne, «La rumeur, elle aussi, est une déesse», *Le genre humain* n.º 5 (Automne: «La rumeur»), París, Fayard, 1982, pág.<sup>s</sup> 71- 80.





**PILAR**

*Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane*

*Las fuentes en la prensa:  
verdades, rumores y mentiras*

(2)

*Edición a cargo de*

*Víctor Rodríguez Infesta  
Cindy Coignard*

Octubre 2014





Actas de la Jornada de estudios de PILAR  
(Colegio de España, París, 19-X-2013)

La asociación PILAR y los editores del presente volumen  
no se hacen responsables de los contenidos y opiniones de los artículos publicados

Edición :

*Victor Rodríguez Infiesta*  
*Cindy Coignard*

Compaginación :

*JMDLV*

© PILAR 2014

Département d'Études ibériques, ibéro-américaines & méditerranéennes  
UFR Langues et civilisations  
Université Bordeaux-Montaigne  
33607 PESSAC CEDEX (France)

ISBN: 978-2-9542554-2-2





## Índice

*Víctor Rodríguez Infesta & Cindy Coignard*  
Introducción..... 1

### *Conferencia inaugural*

*Pascal Froissart*  
«Esto no es un rumor». Designación y ocultación de un fenómeno mediático.....7

### *Escrituras y géneros periodísticos. Lenguajes para crear, narrar e inventar*

*Juan Antonio García Galindo*  
La politización informativa del periodismo .....27

*José Antonio Caballero López & José Miguel Delgado Idarreta*  
Las biografías de Sagasta y Olózaga en *La Ilustración de Logroño*, 1886:  
¿Historia o retórica? ..... 39

*Lydia Romeu*  
Rumores de la inmediata postguerra en el discurso del diario *Arriba*....  
..... 59

*Georges Da Costa*  
Juegos de géneros en la obra del escritor-periodista José Rodríguez Miguéis ..... 75





*Aránzazu Sarría Buil*

«Cultura a la contra» o la vida cotidiana como lenguaje. Del encantamiento  
y otros desengaños en la España de finales de los setenta.....87





## Introducción

*Víctor Rodríguez Infiesta*

Universidad de Oviedo

*Cindy Coignard*

Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis

Se recogen en este libro las contribuciones presentadas el 19 de octubre de 2013 en el Colegio de España en París, con motivo de las jornadas anuales de la Asociación PILAR, dedicadas por segundo año consecutivo al tema de *Las fuentes en la prensa, verdades, rumores y mentiras*.

Pascal Froissart, que pronunció la conferencia inaugural de aquel encuentro, abre el volumen reflexionando sobre el rumor, un concepto cuyo significado actual tarda en afirmarse y que, en relación con el periodismo, se convierte en el «antónimo ideal de la información». El autor se pregunta cómo determinar un rumor, pero también «¿sobre qué criterios?» y «¿cómo es designado para encubrir algo distinto?». Algunos libros y sitios *web* especializados nos permiten orientarnos, teniendo en cuenta, no obstante, que más que una distinción dicotómica entre verdadero y falso se extiende ante nuestros ojos una amplia gama de categorías en las que cabe la ambigüedad. De este modo y a partir de tales instrumentos, la difusión se alza como una característica determinante frente al contenido. Es el rastro que el propio rumor deja lo que permite acercarse al mismo, teniendo en cuenta que puede, y a menudo busca, producir un «efecto de palanca» sobre los medios de comunicación tradicionales. De todos modos, para ir más allá conviene detenerse a analizar algún caso concreto, y así lo hace Pascal Froissart con el rumor de Orleans a finales de los años sesenta del pasado siglo y con el mucho más reciente rumor del 9-3. Tanto la importancia de medios y publicaciones en la propagación del rumor como la ocultación de la difusión mediática parecen ser esenciales en ambos casos.

Ciertamente, el rumor puede ser un acontecimiento en sí mismo, y por lo tanto objeto de atención por parte de unos periodistas que aún ocupan





posiciones claramente diferenciadas del común de los usuarios de nuevas tecnologías en tanto que proveedores de una determinada *mirada* sobre el mundo. En ello incide también Juan Antonio García Galindo, para quien los medios de referencia siguen estableciendo la agenda y orientando, en los aspectos fundamentales, a la opinión pública. Con una amplia visión que abarca desde los planteamientos que subyacen a la historia de la comunicación social en España hasta consideraciones en torno al periodismo actual, en gran medida lanzado en brazos de los intereses políticos y por lo tanto preocupado por convencer «en lugar de informar», el autor no pierde de vista la necesidad de plantear análisis a varias bandas en los que el estudio de los medios de comunicación se inserte en un contexto general, poniéndose en relación con gobiernos, partidos y, por supuesto, ciudadanos. En el artículo se contempla el pasado sin perder de vista el futuro, en una época en la que los déficits democráticos se hacen visibles tanto en el ámbito de la comunicación social como de la política española. Política y periodismo, por lo tanto, como dos ejes íntimamente relacionados desde mucho tiempo atrás, aunque no deberían confundirse. En un escenario como el actual parece necesario, más que nunca, apostar por un periodismo claro, libre y transparente, al servicio del derecho a la información.

Es hora, por otra parte, de superar una historia del periodismo demasiado lineal para replantearnos algunos de los esquemas generales comúnmente aceptados. La historia de la historiografía, como sucede con otras disciplinas, está plagada de reencuentros y redescubrimientos. El valor historiográfico de la biografía ya no es negado hoy en día como lo fue hace años. Así nos lo recuerdan José Antonio Caballero López y José Miguel Delgado Idarreta en su contribución a este libro, antes de ocuparse de dos biografías incluidas en una publicación periódica decimonónica: *La Ilustración de Logroño*. Lejos del rigor científico o la necesidad de contextualización social que serían exigibles hoy en día a un investigador, las biografías de Sagasta y Olózaga insertas en la citada revista aparecen como «una recreación casi literaria que se mueve entre la biografía y la hagiografía civil». Las «reglas retóricas de los discursos apologeticos», afirman los autores, están presentes en ambos casos, siguiendo un esquema conocido y empleando recursos que nos remiten a una tradición perfectamente consolidada. El análisis es útil, además, para comprender mejor la imagen pública de dos importantes personajes en la vida política de la España del siglo XIX; una imagen forjada en gran medida a través de la prensa. Todo parece indicar que esta revista, *La Ilustración de Logroño*, forma también parte del amplio grupo de publicaciones que oculta, tras sus protestas de apoliticismo e imparcialidad, unas simpatías políticas fácilmente detectables.



Poco margen a la ocultación o a un ideal de imparcialidad podía esperarse de la prensa española durante el primer franquismo, particularmente tratándose del órgano falangista *Arriba*. De esta cabecera se ocupa Lydia Romeu en su artículo, analizando el discurso del diario en relación con el rumor y con otros discursos periodísticos entre 1940 y 1945. El enemigo señalado –origen del rumor– cambia con el tiempo al modificarse el peso de Falange en las instituciones franquistas y evolucionar el escenario bélico mundial; del egoísmo de traidores y falsos amigos o la propaganda británica, se pasa más tarde a señalar preferentemente a los «rojos españoles» como origen del problema. Mientras tanto «en el tejido del texto tiene lugar un combate desigual, entre discursos que no son equiparables». Se trata de desarticular el discurso adversario desde la posición de fuerza que implica su inclusión en la argumentación propia, de modo que aquél se reduce a un espejo deformado por el enunciador, impidiendo «toda recuperación de coherencia» y creando «un vacío bajo sus palabras». El espacio reservado a los vencidos está vinculado, en suma, al bulo. Le corresponde a la prensa la misión de discernir entre falso y verdadero, lo que implica, por supuesto, transmitir un discurso oficial, pero también le sirve a *Arriba* en un primer momento para proyectar su propia imagen como soporte de una palabra fiel entre las fieles, «acosada por todos» y al mismo tiempo poseedora de la verdad.

En un plano muy distinto se sitúa José Rodrigues Miguéis, a quien Georges Da Costa define como «escritor-periodista al servicio de la verdad». Vivencias personales, literatura y periodismo están íntimamente ligados en la trayectoria del escritor portugués, analizándose aquí sus escritos publicados en forma de libro, a partir de su relación con el periodismo. A la obra reunida en volumen precede su aparición en la prensa, a veces años antes, dándose un proceso de «dispersión/reintegración» que se combina con una gran libertad en cuanto a las fronteras trazadas por los géneros y con la posibilidad de mezclar «las voces del narrador, del autor ficticio y del autor empírico». El contexto que conoce Miguéis en sus primeros años de vida, es decir, la Primera República y el golpe de Estado de 1926, hasta el exilio en 1935, con el régimen salazarista ya en marcha, son determinantes para el escritor, que no dudará en recurrir a la sátira y al pastiche como armas de una escritura comprometida con la verdad. Un excelente principio, creemos, cuando ésta se traduce en exigencia intelectual y ética y no en la defensa ciega de unos postulados.

Cierra estas páginas el trabajo de Aránzazu Sarría Buil sobre la columna de opinión que durante poco más de un año, desde finales de 1978 hasta principios de 1980, firmó Eduardo Haro Ibars en la revista *Triunfo*. Lejos







de una visión complaciente o conciliadora de aquella época, los artículos de Haro Ibars implican, a través de los mimbres proporcionados por su propia experiencia vital y sus gustos personales, una lectura diferente y crítica de la sociedad que está construyéndose tras el final de la dictadura franquista. Culturas alternativas, espacios y temas marginales se asoman a la revista: el rock, nueva forma de poesía; la noche y la calle; la droga, como huida a una «vida por momentos insoportable»; los tebeos, que, con nuevas publicaciones, ya habían comenzado a denominarse cómics para distanciarse del pasado y del público infantil, lo que no impide al joven columnista tender puentes entre unos y otros a través de la cotidianidad y la burla. Y junto a ello también otros actores sociales: jóvenes, travestidos, homosexuales, raros, dandis, poetas, delincuentes, locos, pasotas...; aquéllos para los que «el posfranquismo no había significado ni la culminación de la protesta ciudadana ni la salida de la exclusión social». Todo ello con el telón de fondo cada vez más desilusionante de la realidad a la que está conduciendo la transición política o de un movimiento contracultural ya desvirtuado.

En resumidas cuentas y volviendo al principio, los trabajos aquí presentados completan el programa propuesto por la Asociación PILAR para el bienio 2012-2013. Las fuentes en la prensa, como elemento fundamental de la actividad informativa, mantienen una relación compleja con la producción de relatos periodísticos, cuyo valor se relaciona inevitablemente con las posibilidades de selección de aquéllas, su cantidad y calidad. Ahora bien, el periodismo no consiste solamente en transmitir información, siendo necesario abrir el condicionante anterior a otras categorías como las de verdadero o falso, mucho más problemáticas. Una propiedad que se acentúa si nos referimos a un objeto de estudio tan huidizo y disperso como digno de atención: el rumor, del que se ocupan dos trabajos en este volumen.

Sin duda verdades y mentiras forman parte de la comunicación periodística, pudiendo ser víctimas de las mismas tanto los propios periodistas como quienes analizamos las huellas del pasado. En todo caso el tiempo, que facilita el borrado de huellas, puede jugar también a nuestro favor. Porque las presiones ejercidas sobre un periodista en un determinado momento no pueden proyectarse sin más sobre el futuro. Aunque la mentira pueda tener un efecto acumulativo, los lazos tendidos por la manipulación, el encubrimiento o la censura tienden a aflojarse con el tiempo. «Es tan difícil decir la verdad como ocultarla», afirmaba Gracián.

