

La naturalesa del rumor i els motius de transmissió

Esther Boquera

Esther Boquera és llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques, i membre de l'equip de Recerca de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna-URL. Ha treballat a les agències de relacions públiques Burson-Marsteller i Tinkle Consultants.

esterbd@blanquerna.url.es

Starting from the premise that the creation and spreading of rumor is neither random nor gratuitous, this article attempts to show the mechanisms behind rumor. After analyzing its ambiguous nature, this paper analyzes the functions of rumor, or what is essentially the same, the power of rumor and how it is born naturally. We defend the idea that rumor is spread in order to collaborate in the interpretation of uncertain situations and as an informal way to exercise social control over realities that are problematic to deal with openly. In addition, we describe the uses of rumor, that is, why rumor is artificially fabricated and what purpose it serves. We argue that the principal uses made of rumor to date is that of promotion, be it of products, services, ideologies or public figures, and entertainment.

Deu dies després que l'euro es posés en circulació, gairebé tots els mitjans de comunicació espanyols informaven que la nova moneda podia causar al·lèrgia a les persones sensibles al níquel. Es deia que la divisa europea els produiria molèsties i picors, sobretot a les mans. L'alarma social naixia de les declaracions que el cap de la secció d'al·lèrgologia de l'Hospital de la Vall d'Hebrón, de Barcelona, el doctor Álvaro Cadahía, havia fet al programa *Tarda de tots*, d'Onda Rambla, el 9 de gener de 2002. Quan el conductor de l'espai, Albert Castellón, li preguntava sobre si era cert que s'havien incrementat les visites de pacients al·lèrgics al níquel d'ençà de la posada en circulació de l'euro, Cadahía ho confirmava i aventurava que la causa podia ser la nova moneda:

Ha augmentat en gran manera la reactivitat al·lèrgica d'aquestes persones que ja presentaven una al·lèrgia al níquel, perquè la gent, normalment, ja sabia què podia tocar i què no podia tocar. En la vida quotidiana ja es cobria les espatlles, però ara, és clar, es troba amb una moneda nova que resulta que conté unes aleacions que em sembla que són més agressives. I dic em sembla perquè jo no sóc químic, no les he analitzat, ni hi he quantificat la quantitat de níquel, però em sembla que són més agressives per les persones amb patologia al níquel.¹

62

El dia següent de la publicació massiva de la notícia, la Fàbrica de la Moneda y Timbre va córrer a desmentir la informació al·legant que la pesseta contenia una quantitat més alta de níquel (un 75% davant un 8% de la nova moneda) i que mai hi havia hagut cap cas d'al·lèrgia. Per altra banda, el doctor Cadahía matisava les seves declaracions en roda de premsa: "Hem advertit que hi ha persones al·lèrgiques al níquel que es queixen de tenir més molèsties a les mans. Són persones diagnosticades des de fa temps i que han vingut per una visita de control". I va precisar: "(...) no sabem si la causa d'aquestes molèsties és el níquel de les monedes".² Tot i l'aclariment, la informació sobre l'al·lèrgia ja havia saltat als mitjans de comunicació i era un tema de conversa.³

¹ *Tarda de tots*. [Enregistrament sonor]. Onda Rambla. Barcelona, 9 de gener de 2002.

² "La Fàbrica de Moneda y Bruselas ponen en duda que los euros causen alergia". *La Vanguardia* [Barcelona] (11 de gener de 2002), p. 25.

³ La publicació de la notícia obre un debat sobre la professionalitat dels mitjans de comunicació i la responsabilitat en la difusió de la informació. La majoria dels mitjans, ja en el titular, atribuïen la causa de l'al·lèrgia al níquel sense tenir en compte cap altra font que les declaracions del doctor Cadahía.

Les setmanes posteriors a la notícia es van començar a trobar tot d'inconvenients a la nova divisa. Es deia que les monedes d'un cèntim d'euro es rovellaven fàcilment, que les d'un i dos euros es trencaven quan queien a terra, que els bitllets d'euro des-tenyien si es friccionaven amb un paper, que els bitllets d'euro abandonats a les butxaques dels pantalons s'encongien quan aquests es rentava, o que la substància estabilitzadora del color dels bitllets de deu euros era tòxica.⁴

El setembre del 2002, vuit mesos després de la posada en circulació de l'euro, la prestigiosa revista científica *Nature* va publicar un estudi signat per la Universitat de Zuric, que assegurava que la causa de l'al·lèrgia no era el percentatge de níquel que contenien les monedes d'un i dos euros, sinó la reacció química que provocava el contacte dels dos metalls que formen el disseny bicolor: níquel combinat amb coure i llautó. La suor de les mans provocava un intercanvi de ions entre l'anell de les monedes i la peça central, un procés químic a través del qual les monedes arribaven a despendre fins a 320 vegades més níquel que l'admès per les normatives de la Unió Europea (UE). D'altra banda, segons informava *El Periódico de Catalunya*, un portaveu de la UE havia declarat que cap de les tres investigacions que s'havien portat a terme el 1997 havien arribat a aquestes conclusions, però sí que reconeixia que hi havia una diferència entre el contingut de níquel de les monedes i la quantitat que —suposadament— alliberen.⁵ Frank Nestlé, coautor de l'estudi, assegurava a *La Vanguardia* que havien rebut algunes queixes sobre la moneda però que hi havia “molt pocs casos demostrats d'al·lèrgia a l'euro, si és que n'hi ha algun”.⁶ El mateix diari manifestava que “vuit mesos més tard, encara no s'ha

⁴ Fins i tot un advocat berlinès va presentar una denúncia contra alguns membres del govern alemany per negligència perquè, segons ell, els bitllets de deu euros li van provocar una inflamació a les mans i els braços. Deien que havia estat a causa de la tibutyltina, un producte químic emprat com a estabilitzador del color. *Oeko Test*, la revista alemanya dirigida als consumidors, va donar suport a l'afectat argumentant que aquesta substància podia debilitar el sistema immunològic humà i, fins i tot, provocar la mort. Ansa-Eurosul. Noticias de la Unión Europea para América Latina y Mercosur. Suspeita de substància tòxica em nota de dez euros. [En línia]. (11 de març de 2002). http://www.ansa.com.br/html/p_materi.asp?materia=9748&id_editoria=1 [Consulta: 4 de maig de 2002].

⁵ “El disseny dels euros provoca l'al·lèrgia al níquel”. *El Periódico de Catalunya* [Barcelona] (12 de setembre de 2002), núm. 8.460, p. 41.

⁶ CORBELLA, J. “Los euros liberan un exceso de níquel”. *La Vanguardia* (12 de setembre de 2002), núm. 43.412, p. 33.

aclarit si les al·lèrgies al níquel s'han incrementat o no".⁷ Amb aquestes declaracions, i en poc més de mig any, havíem assistit al naixement, vida i mort del que es podria considerar un rumor.

LA NATURALESIA DEL RUMOR: VERACITAT VS. CREDIBILITAT

No fou fins al principi del segle XX que el rumor es començà a entendre com un element mesurable i caracteritzable; fins aquest moment, només es considerava com una veu que circulava, una brama que corria. El psicòleg alemany William Stern alliberà el concepte de l'accepció de sonoritat en una anàlisi sobre la distorsió del missatge en la transmissió en sèrie.⁸ A partir d'aquest moment, diferents disciplines han estudiat i estudien el rumor —sociologia, antropologia, folklore, història, comunicació empresarial— i proposen diferents enfocaments sobre la seva naturalesa.

D'una banda, hi ha els investigadors que defineixen el rumor segons la *veracitat* del missatge: Edgar Morin,⁹ Emil Dovifat,¹⁰ Guy Durandin¹¹ o Ferrari Billoch.¹² De la mateixa manera que ho ha fet habitualment l'àmbit popular, aquests autors associen el rumor amb la transmissió d'informació falsa. És a dir, només tenen en compte els rumors que no estan fonamentats. D'altra banda, i en l'extrem oposat, autors com Robert Knapp,¹³ Allport i Postman,¹⁴ Terry Ann Knopf¹⁵ o Patricia Turner¹⁶ equiparen el rumor a una creença o convicció, és a dir, a una informació que, a partir d'un vot de fe, s'admet com a certa.

El paràmetre veritat-mentida és útil per començar a parlar del rumor, però no per acotar-ne el concepte, ja que definir-lo en

⁷ *Ibid.*, p. 33.

⁸ STERN, L. W. "Zur Psychologie der Aussage. Experimentelle Untersuchungen über Erinnerungstreue". *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft* (1902), vol. 22, p. 315-370.

⁹ MORIN, E. *La rumeur d'Orléans*. Paris: Seuil, 1973.

¹⁰ DOVIFAT, E. *Política de la información*. Pamplona: Eunsa, 1980.

¹¹ DURANDIN, G. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, 1995.

¹² FERRARI BILLOCH, F. *Andanzas del bulo. Apuntes para su historia*. Madrid: Toledo, 1942.

¹³ KNAPP, R. H. "A psychology of rumor". *Public Opinion Quarterly* (1944), vol. 8, p. 22-37.

¹⁴ ALLPORT, G.; POSTMAN, L. *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Psique, 1988.

¹⁵ KNOPE, T. A. *Rumors, race and riots*. New Brunswick; New Jersey: Transaction Books, 1975.

¹⁶ TURNER, P. A. *I heard it through the grapevine. Rumor in African-American culture*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1993.

funció de la *veracitat* del missatge comporta la manca d'un referent sòlid, perquè ens porta a endinsar-nos en el debat sobre la capacitat humana de conèixer la veritat. Per tant, al nostre entendre, és més acurat explicar el concepte de rumor segons la percepció de la qualitat de la informació, és a dir, atenent a la *credibilitat* de la informació, tal com han considerat Peterson i Gist,¹⁷ Rosnow i Fine,¹⁸ Köenig¹⁹ o Kapferer.²⁰ Aquests autors han definit el rumor com una informació no verificada, és a dir, que no ha estat ni confirmada ni desmentida per una font creïble. En aquest article considerarem, doncs, el rumor com una informació ambigua; és a dir, una informació que no s'entén ni com una veritat ni com una mentida sinó com una incertesa.

Des d'aquest punt de vista, el rumor és una forma intermèdia, a cavall entre allò cert i allò fals; un espai de dubte que permet situar-se entre el sí i el no sense el compromís d'haver d'acceptar una decisió. El rumor es nega a adherir-se a cap creença ferma i específica, i considera que no hi ha cap proposició la validesa de la qual pugui ser provada de manera suficient per engendrar una convicció. En aquest sentit, el rumor resta en una mena de llimbs cognitiu, és una proposició que vacil·la a l'hora d'escollir entre l'assertió de l'afirmació i l'assertió de la negació.

El fet que un missatge es consideri un rumor és una percepció totalment subjectiva, depèn de cada persona i de les circumstàncies. "Rumor" és una etiqueta que pengem a un missatge després d'haver valorat la credibilitat que ens mereix la font de la qual rebem la informació. Segons la confiança que li atorguem, podrem entendre un mateix missatge com un rumor o com una informació verificada. En paraules de Kapferer, un rumor és la conseqüència d'un judici de valor, el resultat de la nostra persuasió.²¹

Per exemple, durant les primeres hores de l'atemptat de l'11-M, quan encara es desconeixien els autors dels fets, els ciutadans van intentar trobar explicacions en el govern central. Tot i

¹⁷ PETERSON, W. A.; GIST, N. P. "Rumor and public opinion". *American Journal of Sociology* (1951), vol. 57, p. 159-167.

¹⁸ ROSNOW, R.; FINE, G. A. *Rumor and gossip*. New York; Oxford; Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company, 1976.

¹⁹ KOENIG, F. *Rumor in the market place. The social psychology of commercial hearsay*. Dover [etc]: Auburn House Publishing Company, 1985.

²⁰ KAPFERER, J. N. *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janés, 1989.

²¹ *Ibid.*, p. 22.

que disposava de la informació privilegiada dels agents que investigaven els fets a primera línia, la reputació de la font havia quedat bastant malmesa per l'actitud que el govern havia mantingut en alguns assumptes recents, com la guerra de l'Iraq o la crisi del *Prestige*. Tot i així, la ciutadania se'l va escoltar.

La confiança que s'havia dipositat en el PP, però, va anar disminuint a mesura que passaven les hores i es feien públiques declaracions de fonts que contradeïen la versió "oficial", com les de Jack Straw, Arnaldo Otegui, el comunicat d'Al-Qaida reclamant l'autoria dels fets o la trucada d'ETA a *Gara* i Euskal Telebista negant que en fossin els perpetradors. Les especulacions que cadascú podia fer a títol individual també van contribuir a la deslegitimació de la informació que proporcionava el PP, per exemple, el fet que era un atemptat múltiple i indiscriminat, i que, per tant, no corresponia al *modus operandi* d'ETA, o que es complia just un any i mig de l'atemptat a les Torres Bessones i que els islamistes atorguen molta importància als fets simbòlics. Per tant, la versió dels fets que presentava ETA com a autora (primerament considerada una informació verificada per una font amb credibilitat) es va convertir en un rumor des del moment que el govern central va deixar de ser percebut com una font creïble i va passar a veure's com una font dubtosa.²²

66

El mecanisme d'atribució d'una informació al rumor va ser similar durant l'11-S, no tant pel que fa a l'autoria dels fets com al tractament mediàtic de la tragèdia. Dies després dels atemptats, la CNN va difondre unes imatges que mostraven uns joves palestins ballant al carrer celebrant, suposadament, els atemptats contra les Torres Bessones. Ho suposem perquè sobre els motius de la seva alegria van circular diversos rumors. D'una banda, a Internet corria un missatge que assegurava que aquesta cadena de televisió havia reciclat les imatges de la guerra del Golf, quan els palestins celebraven la invasió de Kuwait per l'Iraq el 1990. Una altra versió dels fets assegurava que les imatges eren un muntatge: algú amb intencions de manipular l'opinió pública havia situat estratègicament uns quants palestins al carrer i els havia gravat. També s'acusava l'Agència de Defensa d'Israel d'haver enviat dolços als palestins per induir-los a mostrar-se contents i retransmetre les imatges amb finalitats propagandístiques. D'altra banda, el diari *Los Angeles*

²² Per a una explicació més detallada sobre els rumors de l'11 de març, vegeu BOQUERA, E. "Crònica d'un rumor: els autors de l'11-M". *Trípodos* (extra, 2004), p. 127-130.

Times explicava que les autoritats palestines havien confiscat les imatges als periodistes però que, després d'amenaçar-los, els hi havien tornat.²³ El mateix diari afirmava que alguns representants palestins, com Hanan Ashrawi i el ministre d'Informació, Yasser Abed-Rabbo, havien dit que “les reaccions dels palestins s’havien deformat per girar el món en contra de la causa palestina”.²⁴ Un dels assessors del president Yasser Arafat, Bassam Abu Sharif, va declarar al diari *The Jerusalem Post* que era lògic que les autoritats palestines confisquessin les imatges perquè eren una manera de manipular l’opinió pública, ja que la imatge d’un grup petit de palestins no els representava a tots.²⁵

Davant les diverses versions dels fets, hi havia diferents fonts en les quals creure: en les institucions governamentals, en el que deien els mitjans de comunicació o en els personatges anònims que en donaven l’opinió. Pels que no van confiar en cap d’aquestes fonts, tots aquests missatges van esdevenir incerts, és a dir, rumors. Tanmateix, els mateixos missatges no foren percebuts com a ambigus, sinó com una informació verídica, pels que van trobar una font a la qual creure’s. Per tant, segons la credibilitat i la confiança que cada individu dipositi en una font, un mateix missatge es pot considerar un rumor o una informació verificada.

FUNCIONS DEL RUMOR

El matí del 6 d’agost de 1945 va caure sobre Hiroshima la primera bomba atòmica de la història. En aquell moment, totes les grans ciutats del Japó havien estat bombardejades i Hiroshima esperava ser el pròxim objectiu. Els seus habitants discutien sobre els possibles atacs a mesura que la freqüència dels senyals d’alerta s’anaven incrementant. Poc després de l’explosió de la bomba va començar a circular tot tipus de rumors entre els supervivents de la perifèria. El que més es va difondre assegurava que els nord-americans havien llançat diverses bombes a la vegada. També es comentava, però, que un avió dels aliats havia ruixat prèviament

²³ LOS ANGELES TIMES. WILKINSON, T. *Anti-U. S. Displays Worry Palestinians*. [En línia]. (16 de setembre de 2001). <http://www.latimes.com/news/printedition/front/la-091601izpal.story>. [Consulta: 20 de setembre de 2002].

²⁴ *Ibid.*

²⁵ THE JERUSALEM POST NEWSPAPER. LAHOUD, L. *PA Unapologetic on confiscating rally footage*. (17 de setembre de 2001). [En línia]. <http://www.jpost.com/Editions/2001/09/17/News/News.34799.html> [Consulta: 20 de setembre de 2002].

la ciutat amb gasolina i, amb les bombes, el foc s'havia estès ràpidament. A última hora d'aquell dia tràgic va començar a ploure. Els japonesos van observar que les gotes de pluja eren més grosses de l'habitual i que els que havien begut aigua del riu morien. Llavors van suposar que els nordamericans havien regat la zona amb més gasolina per cremar els que s'havien amagat en els parcs.

Davant d'aquells fets tan insòlits, els japonesos no tenien clar què passava però, tot i la incertesa de les circumstàncies, disposaven d'unes possibles explicacions, uns rumors que els ajudaven a donar sentit al que succeïa i a reduir l'ambigüitat. En un primer moment, l'atac es discutia en termes de gasolina i de bombes múltiples perquè els seus coneixements no els permetien interpretar aquella situació de cap altra manera. La càrrega informativa que aportava el rumor establia un vincle entre la nova situació i els marcs conceptuals de l'individu, i, per tant, feia possible que aquells esdeveniments incerts es percebessin d'una manera més harmoniosa. D'aquesta manera, el rumor es convertia en una hipòtesi plausible, en una suposició que facilitava la interpretació de determinades situacions ambigües. Intentava integrar informació dispersa o novetats en un mateix esquema i donar una explicació en consonància amb el dipòsit cognitiu de cada individu.

68

D'una banda, sembla obvi afirmar que la informació proporciona elements per entendre l'entorn. I, de l'altra, sembla una contradicció que una informació ambigua, com és el rumor, sigui capaç de reduir, justament, l'ambigüitat de determinades situacions. La presència d'un rumor, però, en moltes ocasions pot ser més útil que no pas la manca d'informació. Gràcies a aquesta naturalesa ambigua, el rumor permet imaginar allò que hauria pogut ser, sempre dins uns límits de plausibilitat, i oferir una possible explicació de les situacions incertes.

Així doncs, el rumor esdevé una forma de coneixement, una manera peculiar d'arribar a comprendre les experiències dels individus i el seu entorn.²⁶ El rumor fa evidents les mancances cognitives dels individus, ja que quan la persona és conscient que està transmetent un rumor s'adona de quins són els seus límits de coneixement. Aquest vessant cognitiu del rumor el fa diferent d'altres formes de comunicació ambigua, com les paradoxes o els dubtes, que

²⁶ BOQUERA, E. *La informació ambigua. Una introducció a les funcions i usos del rumor*. Treball de recerca dirigit per Jordi Colobrants, presentat a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna-URL, abril del 2003, p. 191-192.

també són informació no verificada per una font creïble, però no faciliten la tasca de relacionar i integrar percepcions inintel·ligibles.

En resum, podem dir que el rumor té la capacitat de simplificar a través d'analogies i de proporcionar elements, encara que siguin ambigus, a partir de les quals adoptar una actitud o un comportament en les situacions en què no es disposa d'informació suficient.

Quan els rumors deixen de banda aquest vessant més informatiu i passa a predominar-hi un de més expressiu, també actuen, de manera informal i a través dels seus significats múltiples, com a formes de control social.²⁷ Responen a la capacitat de les comunitats d'autoregular-se i perpetuar l'existència del grup. Aquests rumors sorgeixen en moments crítics i davant de temes que resulta conflictiu tractar obertament, i només resten vigents mentre es considera que continua existint un problema social.

Per exemple, a finals dels anys seixanta corria per Barcelona un rumor que acusava la cotilleria La Sirena, ubicada al carrer Pelai, de segrestar les seves clientes mentre eren a l'emprovador. Es deia que la plataforma de terra dels vestidors baixava fins a arribar a un soterrani que comunicava amb l'edifici de *La Vanguardia*. Allà els injectaven un somnífer i se les emportaven a Síria i al Líban.

L'antropòloga Silvia Ventosa recull una versió al llibre resum de la seva tesi doctoral i explica que aquesta història tracta d'un tema de conversa a la Ciutat Comtal els anys seixanta i setanta: l'existència de xarxes de tràfic de blanques, és a dir, el segrest i posterior viatge forçat de noies europees cap als harems de personatges rics del món àrab.²⁸ D'altra banda, Edgar Morin, va analitzar un rumor molt semblant que va començar a circular el mateix any a Orleans (França) i afirma que aquesta història parla de l'emancipació de la dona i de l'inici d'una nova vida moderna.²⁹ Ventosa dóna suport a aquesta posició en afirmar que les cotillaires eren dones que, "encara que eren sota el control de la família i amb manca de recursos econòmics propis, el treball fora de casa els permetia un cert estatus d'independència". I continua:

La moral imperant de l'època veia amb mals ulls aquestes dones joves

²⁷ Quan parlem de "control social" ens referim al sentit més clàssic del terme, és a dir, a la capacitat de les col·lectivitats per controlar-se a si mateixes. En l'altre extrem hi hauria el "control coercitiu", que apareix quan l'organització social es fonamenta, sobretot, en l'amenaça i l'ús de la força.

²⁸ VENTOSA, S. *Modelar el cos. Treball i vida de les cotillaires de Barcelona*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de la Dona, 2001, p. 28.

²⁹ MORIN, *op. cit.*, p. 59.

i relativament lliures, i per això se les qualificava de *dones fàcils*, és a dir, dones amb qui els homes podien tenir un accés més directe que amb les altres, cosa que significava una certa estigmatització per part dels mateixos homes i de les dones casades.³⁰

Les dues versions, la catalana i la francesa, emergeixen en dos llocs físicament allunyats però en un mateix moment històric i, *curiosament*, en essència, parlen del mateix. Tot i que el rumor francès canvia l'escenari (la cotilleria per una botiga regentada per uns comerciants jueus, on venen roba *moderna* com les minifaldilles), els dos rumors apareixen en una situació similar: un moment de canvi que generava una certa preocupació social. D'una banda, el treball de la dona fora de la llar, i la independència econòmica que li reportava, era una novetat en el desenvolupament de la vida social femenina i, per l'altra, la suposada existència de xarxes de tràfic de blanques era un tema que inquietava la població, especialment les dones joves.³¹

Els rumors que col·laboren a preservar aquest ordre social expressen angoixes, desigs, preguntes existencials, pors, preocupacions. Mostren una situació anormal que viu una societat canviant, un moment en què es transgredeixen els costums i tendències que es consideren habituals. El rumor recull aquest estat social i el representa a través de recursos estilístics. Fent el símil amb l'exemple que acabem d'explicar, les cotilleries representen l'alliberament de la dona, a través d'una metàfora; la cotilleria La Sirena representaria totes les cotilleries de Barcelona, seria una metonímia, i el terra de l'emprovador que baixa fins a un soterrani a mode de plataforma, una hipèrbole. La riquesa de figures que contenen aquestes històries és el motiu pel qual el sòcio-folklorista Jean-Bruno Renard qualifica el rumor de "figuratiu".³² Gràcies a aquests recursos estilístics, el rumor es converteix en una caricatura de la societat en què neix. No

³⁰ VENTOSA, *op. cit.*, p. 55..

³¹ Entre el 1970 i el 1974, la versió francesa del rumor va acusar diferents botigues de diverses poblacions, entre les quals hi havia Amiens, Charlon-sur-Saône i Estrasburg. Posteriorment, la història va fer el salt a Itàlia i a Espanya. Antonio Ortí i Josep Samper recullen en el seu llibre una altra versió que acusa una tenda, "situada davant d'El Corte Inglés" de València, d'actuar de la mateixa manera (ORTÍ, A.; SAMPERE, J. *Leyendas urbanas en España*. Barcelona: Martínez Roca, 2002, p. 157). Els mateixos autors expliquen que el rapte de les donzelles era un tema constant a l'Edat Mitjana, tot i que no fou fins al 1880 que Victor Hugo encunyà l'expressió "tràfic de blanques".

³² RENARD, J. B. *Rumeurs et légendes urbaines*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999, p. 123.

la mostra en la seva totalitat sinó que només n'exalta els trets més característics, a vegades, d'una manera deformada i grotesca. La realitat que expressa, per tant, és fragmentada i caricaturitzada.³³

El rumor, a més, es converteix en un vehicle d'expressió d'opinions i actituds. Més enllà del missatge aparent, moltes vegades té un doble significat que revela la posició valorativa de l'emissor. Els rumors sobre una persona que va introduir el seu gos o gat dins un microones per assecat-lo i es va acabant coent en serien un cas. Segons Champion-Vincent i Renard, "les histories d'accidents referides als forns microones manifesten la resistència a les noves tècniques però també a la nova cuina".³⁴ Així, de la mateixa manera que el rumor facilita la interpretació, a vegades també ha de ser interpretat. El Grup de Recerca Folkòrica d'Osona sosté que aquesta qualitat eufemística del rumor és precisament la que els fa aparèixer i els manté en circulació:

Les històries només es creen quan hi ha demanda social: davant de realitats problemàtiques que resulta delicat de plantejar obertament o respecte a les quals és difícil d'assolir el consens, i només perduren [...] mentre aquesta demanda subsisteix [...] mentre poden continuar essent tema de conversa.³⁵

Des d'un punt de vista psicològic, el rebuig a tot allò nou que s'incorpora a la vida quotidiana respon a un estat present en totes les civilitzacions i temps: la por al canvi. Els individus intenten evitar tot allò que altera la vida diària per por a enfrontar-se a la nova situació i no haver de fer esforços per adaptar-s'hi. Els rumors que compleixen aquesta funció responen a aquesta tendència natural i sorgeixen com una reacció davant de determinades novetats. El seu discurs és de caire conservador i sovint s'utilitza com a mecanisme de defensa per preservar els hàbits. Els rumors adverteixen que sempre surt més a compte seguir la tradició que no pas el curs del canvi. Interpretem que un altre exemple d'aquest afany preservador és el rumor que exposàvem sobre els problemes que es van trobar en l'euro pocs dies després que es

³³ BOQUERA, E. *La informació ambigua*, p. 193-194..

³⁴ CAMPION-VINCENT, V.; RENARD, J. B. *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui*. Paris: Payot, 2002, p. 221-223 i 277-281.

³⁵ GRUP DE RECERCA FOLKLÒRICA D'OSONA. "Benvingut/da al club de la SIDA" i altres rumors d'actualitat. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2002, p. 36.

posés en circulació l'any 2002.

En altres ocasions el rumor ha intentat preservar la tradició culpant les pràctiques de grans organitzacions comercials. Aquest va ser el cas d'Amway Corporation, una multinacional d'origen nord-americà que va ser titllada de secta i acusada de dur a terme negocis fraudulents. L'empresa fabricava, principalment, productes de neteja i cosmètica que distribuïa a través del màrqueting multinivell, un sistema basat en distribuïdors independents. Cadascun d'aquests distribuïdors funcionava autònomament, tenia la responsabilitat de vendre productes i de captar gent perquè els vengués.³⁶ Amway es va començar a popularitzar a Espanya a principis dels anys noranta, i amb el seu èxit van començar a brollar els primers rumors. Era un moment en què ja se sabia que hi havia sistemes de distribució fraudulents, com la venda piramidal, d'una banda, i que hi havia sectes que reclutaven la gent pels seus interessos personals, de l'altra. L'antropòleg Jordi Colobrants sosté que el rumor es va fixar en la manera com Amway captava els seus comercials i com aquests feien la distribució de productes a través d'unes xarxes que inicialment estaven reservades a les relacions socials.³⁷ És a dir, aquesta nova manera de fer d'Amway suposava que unes pràctiques que sempre s'havien desenvolupat en l'esfera econòmica ara envaïen la social.³⁸ Per explicar l'estrany interès de vendre productes que mostrava l'amic o el familiar i l'entusiasme amb què ho feia, s'acusava Amway de ser una secta i de captar seguidors a través de la venda encoberta. Transmetre el rumor era una manera de rebutjar aquesta nova forma comercial i de reclamar la relació tradicional entre venedor i comprador.

Aquests rumors que es difonen com una manera de preservar l'ordre social es poden interpretar com una forma de denunciar un estat o pràctica de la societat i de reivindicar una situació passada. El rumor que es va difondre uns mesos després dels atemptats de l'11 de setembre i poc abans que a Barcelona se celebrés la cimera de caps d'Estat i de govern de la Unió Europea n'és un exemple: a la cua d'un supermercat, un àrab s'adonava que no tenia prou diners per pagar el que havia comprat, la caixera, però,

³⁶ Altres organitzacions, com Tupperware, Avon o Herbalife, ja havien utilitzat aquest sistema.

³⁷ COLOBRANS, J. "Capitalisme experimental: rumors i cultures corporatives. Estudi d'un cas". *Revista d'Etnologia de Catalunya* (novembre del 1996), núm. 9, p. 48.

³⁸ *Ibid.*, p. 50.

no el podia deixar passar perquè si ho feia no li quadrarien els números de la caixa. Una figura femenina s'oferia a pagar la quantitat que li faltava i, per agrair-li el gest, l'àrab li aconsellava que, per seguretat seva, el dia o el mes X no viatgés a Londres ni a Nova York, o, en una altra versió, recomanava que el 15 de març, dia que se celebrava la cimera de caps d'Estat i de Govern de la Unió Europea a Barcelona, procurés estar al més lluny possible de la Ciutat Comtal. Interpretem que aquest rumor va néixer com a resposta a la por i la desconfiança que van provocar els atemptats de Nova York i la conseqüent reivindicació de la seguretat ciutadana que hi havia, o es creia que hi havia, després d'aquests fets.³⁹ El rumor, que va circular per correu electrònic, llistes de distribució, fòrums i webs especialitzades, va tenir molt d'èxit a tot Europa.

En la construcció del rumor, la cultura hi juga un paper decisiu. Entenem aquest concepte segons el sentit que li dona l'antropòleg Clifford Greetz, no com un "conglomerat d'esquemes concrets de conducta", sinó com unes "estructures de significació socialment establertes", una font proveïdora de models d'ordre a través dels quals l'individu es comporta i té la seguretat que els altres, amb un sentit més o menys precís, el podran entendre.⁴⁰ El rumor es forma en un context molt concret i ha de ser interpretat a la llum de les variables culturals i socials del moment perquè els seus símbols representen un estat de la societat exclusiu d'aquell temps. La cultura dona significat al rumor, li proporciona un context que el fa comprensible i en base al qual ha de ser interpretat. D'aquesta manera, tal com sentència el Grup de Recerca Folklòrica d'Osona, "el rumor respon a l'esperit d'un temps".⁴¹

Per exemple, quan el ferrocarril va arribar a Turquia, els habitants d'aquest país es pensaven que el que movia aquella gran màquina era un dimoniet que els europeus havien tancat dins la caldera i gràcies seus salts de patiment que feia la locomotora avançava.⁴² O, sense anar més lluny, els pagesos del Maresme comentaven que el tren, aquella

³⁹ En una quarta variant, més autòctona, ja no era un àrab qui donava el consell sinó un terrorista, i el lloc prohibit passava a ser un Carrefour de Las Matas (Madrid). Una de les versions que va circular a Irlanda, parla d'una noia que tenia una cita amb la seva parella, que era àrab, el 6 de setembre, però el noi no s'havia presentat. Quan la noia, molt enfadada, anava a buscar-lo a casa seva trobava les habitacions sense mobles i el seu company no hi era. El 10 de setembre la noia rebia una carta en què el seu company li demanava que no pugés en cap avió l'11 de setembre.

⁴⁰ GEERTZ, C. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 2000.

⁴¹ GRUP DE RECERCA FOLKLÒRICA D'OSONA, *op. cit.*, p. 36.

⁴² RENARD, J. B., *op. cit.*, p. 13.

estranya màquina que feia el recorregut Barcelona-Mataró i passava a prop de les seves granges, era el culpable que les gallines no ponguessin ous. Interpretem que aquests rumors, que en el seu moment van ser una manera de rebutjar aquelles novetats, ara només poden ser explicats com un fet curiós, tot i que no deixen de ser una metonímia del perill que suposen les noves màquines. Els rumors, actualment, no parlen dels efectes perjudicials dels trens sinó dels càncers que poden causar les radiacions dels microones i dels telèfons mòbils, o de la vulnerabilitat de la persona davant de qualsevol nova tecnologia. Perquè un rumor tingui sentit, doncs, ha de ser interpretat segons les variables culturals i socials del moment en què emergeix. Fora d'aquest marc, el rumor pot semblar absurd.

USOS DEL RUMOR

És justament en les circumstàncies que acabem d'explicar, fora del context d'aparició, que els rumors poder ser usats i narrar-se com unes històries divertides. És l'exemple del rumor sobre els cocodrils de les clavegueres de Nova York que es va començar a difondre durant la dècada dels seixanta als Estats Units —a Espanya va arribar cap als vuitanta—, en un moment en què es va posar de moda tenir animals exòtics a casa. Alguns dels que compraven aquestes bèsties se'n cansaven al cap d'un temps i les feien desaparèixer per la tassa del vàter. Les bestioles creixien i es reproduïen a les clavegueres de les grans ciutats i es cruspïen els captaires que hi dormien. En el seu moment, el rumor podia haver sorgit com a resposta al trencament de l'ordre natural —els cocodrils són portats a la ciutat— que posteriorment es restableix.⁴³ Segons Ferran Sàez, “els animals salvatges tornen a actuar com a tals i [...] devoren els culpables de la transgressió, els éssers humans”.⁴⁴ Amb el temps, la història gairebé ha passat a formar part de l'imaginari col·lectiu i s'explica com una anècdota divertida.

A banda d'aquest ús més lúdic, a vegades els rumors també s'han utilitzat per modificar, ja sigui per bé o per mal, la reputació d'una empresa, un partit polític, un producte o un personatge públic. Sovint s'ha pensat que determinada informació perjudicial ha estat difosa per empreses de la competència per embrutar la imatge i, conseqüentment, aconseguir una disminució de les vendes. La difusió de

⁴³ SÀEZ MATEU, F. *Dislocacions*. València: 3 i 4, 1999, p. 142-146.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 145.

rumors es podria veure com una eina molt útil per a les conspiracions, perquè permetria que l'emissor restés en l'anonimat i l'opinió pública parlés en nom del grup que hagués creat la història, però la planificació i transmissió de rumors controlats sovint és més una utopia que una realitat. Per exemple, a finals dels setanta als Estats Units corria un rumor que assegurava que una cadena de menjar ràpid, Wendy's, barrejava cucs amb la carn de les hamburgueses. Si un establiment de la competència, per exemple Burger King, hagués dissenyat i propagat aquest rumor, s'hauria exposat a ser el boc expiatori més endavant, ja que de la mateixa manera que aquesta acusació va recaure sobre McDonald's, posteriorment ho hauria pogut fer sobre altres marques de *fast-foods*. El que volem dir és que les col·lectivitats no trien el boc expiatori dels rumors d'una manera racional, sinó que normalment correspon a les marques que són líders en el seu sector de mercat i que en algunes ocasions fins i tot arriben a ser símbols culturals, com Coca-Cola, Malboro, Nike, o el mateix McDonald's. Aquest fenomen respon al que el folklorista Gary Allan Fine ha anomenat *efecte Goliat*, és a dir, el procés pel qual les empreses més importants del sector tendeixen a ser les protagonistes dels rumors que afecten el seu terreny.⁴⁵ I en aquest cas, tant McDonald's com Burger King eren dos establiments emblemàtics del menjar ràpid.

75

Els rumors planificats no sempre s'han emprat negativament sinó que en ocasions s'han creat històries per promocionar productes o serveis. Va ser el cas, per exemple, del llançament de la pel·lícula *The Blair Witch Project*; en aquest cas el rumor va aconseguir l'assistència dels espectadors que sentien curiositat per saber què hi havia de cert en aquella història.⁴⁶ Gràcies als comentaris que va generar aquest rumor promocional, la pel·lícula va tenir força èxit tot

⁴⁵ FINE, G. A. *Manufacturing Tales. Sex and Money in Contemporary Legends*. Knoxville: University of Tennessee Press, 1992.

⁴⁶ Mesos abans de l'estrena a l'Estat espanyol, corria el rumor que uns nois dels Estats Units havien anat amb tres càmeres a un bosc, que segons la llegenda estava embruixat, per passar-hi uns dies i gravar un reportatge per un treball de final de curs. Els adolescents van desaparèixer i no se'n va saber res fins al cap d'un any, quan un grup d'estudiants d'antropologia van descobrir una bossa de lona enterrada sota terra en una cabana centenària, on van trobar les cintes dels joves. Suposadament, la pel·lícula era la mostra d'allò que havien gravat els nois. Tot i que els directors del film van mantenir els noms originals dels protagonistes, la història va ser un muntatge. A les sales espanyoles, després de la projecció de la pel·lícula encara hi havia individus que dubtaven de la veracitat dels fets, tot i que als crèdits sortien els noms del director i els guionistes. Quan la pel·lícula va passar a comercialitzar-se en el circuit dels videoclubs es van difondre uns cartells que feien referència al rumor, tot i que la majoria dels espectadors ja sabien de què es tractava. En el cartell es llegia que es buscava uns nois que havien desaparegut.

i el baix pressupost de què disposaven per fer la comunicació.

Actualment existeixen algunes pel·lícules en què els rumors són els protagonistes,⁴⁷ també hi ha espots que s'han basat en la trama argumentativa de rumors⁴⁸ i fins i tot un llibre sencer en què se n'han representat més de 100 en forma de còmic.⁴⁹ Aquestes aplicacions haurien estat impensables fa uns anys, quan encara es considerava que aquestes històries eren una patologia de la societat i alguns investigadors s'hi referien amb termes mèdics, com ara la metastasi del rumor, la incubació o el contagi. Considerem que, a mesura que el rumor es vagi desprenent de les connotacions negatives que sempre l'han caracteritzat, se'n faran nous usos i possiblement, en un futur, aquest interès popular acabi desembocant en un interès acadèmic. Però això només són especulacions. El que podem afirmar amb seguretat és que mentre els individus es puguin continuar comunicant, d'una manera més o menys presencial, amb aparells electrònics que actuïn d'intermediaris o a través del tradicional boca-orella, el rumor mai desapareixerà perquè sempre hi haurà situacions incoherents que necessitaran ser explicades o temes tabús dels quals no es podrà parlar obertament. Tenint en compte que sempre hi haurà algunes zones del saber que romandran fosques i que el rumor respon a la necessitat humana de comunicar-se per entendre què passa a l'entorn, el rumor esdevé un tipus d'informació impossible de suprimir.

BIBLIOGRAFIA

- ALLPORT, G.; POSTMAN, L. *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Psique, 1988.
- ANSA-EUROSUL. NOTICIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA AMERICA LATINA Y MERCOSUR. Suspeita de substância tóxica em nota de dez euros. [En línia]. (11 de març de 2002). http://www.ansa.com.br/html/p_mate-

⁴⁷ BLANKS, Jamie (dir.). *Leyenda Urbana*. [Pel·lícula cinematogràfica]. Estats Units: TriStar Pictures; Phoenix Pictures, 1998; OTTMAN, John (dir.). *Leyenda Urbana 2*. [Pel·lícula cinematogràfica]. Estats Units: TriStar Pictures, 2000; GUGGENHEIM, Davis (dir.). *Rumores que matan*. [Pel·lícula cinematogràfica]. Estats Units: Warner Sogefilms, 2000.

⁴⁸ L'espot de llançament del Renault Megane es va basar en el famós rumor de l'autoestopista fantasma per metaforitzar la seguretat del cotxe: un cotxe circula per una carretera de muntanya quan veu una noia d'aparença mortuòria, blanca de pell, les òrbites dels ulls enfosquides i els cabells negres i llargs. La recull i una vegada el cotxe és en marxa ella exclama, "La corba... [...] va ser una nit com aquesta..." El cotxe fa un gir i continua avançant pel mateix camí. El noi, segur de la conducció, li pregunta: "Què deies d'una corba?", ella respon: "No res, era una llegenda". L'anunci acaba: "Megane, insultantment segur".

⁴⁹ BRUNVAND, J. H. *The big book of urban legends*. New York: Paradox Press; DC Comics, 1994.

- ri.asp?materia=9748&id_editoria=1 [Consulta: 4 de maig de 2002].
- BOQUERA, E. "Crónica d'un rumor: Els autors de l'11-M". *Trípodos* [extra 2004], p. 127-130.
- . *La informació ambigua. Una introducció a les funcions i usos del rumor*. Treball de recerca dirigit per Jordi Colobrans, presentat a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna-URL, abril del 2003.
- BRUNVAND, J. H. *The big book of urban legends*. New York: Paradox Press; DC Comics, 1994.
- CAMPION-VINCENT, V.; RENARD, J. B. *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui*. Paris: Payot, 2002.
- COLOBRANS, J. "Capitalisme experimental: rumors i cultures corporatives. Estudi d'un cas". *Revista d'Etnologia de Catalunya* (novembre de 1996), núm. 9, p. 42-51.
- CORBELLA, J. "Los euros liberan un exceso de níquel". *La Vanguardia* (12 de setembre de 2002), núm. 43.412, p. 33.
- "El disseny dels euros provoca l'al·lèrgia al níquel". *El Periódico de Catalunya*. [Barcelona] (12 de setembre de 2002), núm. 8.460, p. 41.
- DOVIFAT, E. *Política de la información*. Pamplona: Eunsa, 1980.
- DURANDIN, G. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, 1995.
- "La Fábrica de Moneda y Bruselas ponen en duda que los euros causen alergia". *La Vanguardia* [Barcelona] (11 de gener de 2002), p. 25.
- FERRARI BILLOCH, F. *Andanzas del bulo. Apuntes para su historia*. Madrid: Toledo: 1942.
- FINE, G. A. *Manufacturing Tales. Sex and Money in Contemporary Legends*. Knoxville: University of Tennessee Press, 1992.
- GEERTZ, C. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- GRUP DE RECERCA FOLKLÒRICA D'OSONA. "Benvingut/da al club de la SIDA" i altres rumors d'actualitat. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2002.
- KAPFERER, J. N. *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janés, 1989.
- KNAPP, R. H. "A psychology of rumor". *Public Opinion Quarterly*, vol. 8 (1944), p. 22-37.
- KNOPF, T. A. *Rumors, race and riots*. New Brunswick; New Jersey: Transaction Books, 1975.
- KOENIG, F. *Rumor in the market place. The social psychology of commercial hearsay*. Dover [etc]: Auburn House Publishing Company, 1985.
- LOS ANGELES TIMES. WILKINSON, T. *Anti-U.S. Displays Worry Palestinians*. [En línia]. (16 de setembre de 2001). <http://www.latimes.com/news/printedition/front/la-091601izpal.story>. [Consulta: 20 de setembre de 2002].
- MORIN, E. *La rumeur d'Orléans*. Paris: Seuil, 1973.
- ORTÍ, A; SAMPERE, J. *Leyendas urbanas en España*. Barcelona: Martínez Roca, 2002.
- PETERSON, W. A.; GIST, N. P. "Rumor and public opinion". *American Journal of Sociology*, vol. 57 (1951), p. 159-167.
- RENARD, J. B. *Rumeurs et légendes urbaines*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.
- ROSNOW, R.; FINE, G. A. *Rumor and gossip*. New York; Oxford; Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company, 1976.
- SÀEZ MATEU, F. *Dislocacions*. València: 3 i 4, 1999.
- STERN, L. W. "Zur Psychologie der Aussage. Experimentelle Untersuchungen über Erinnerungstreue". *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft*, vol. 22 (1902), p. 315-370.
- THE JERUSALEM POST NEWSPAPER.
- LAHOUD, L. *PA Unapologetic on confiscating rally footage*. (17 de setembre de 2001). [En línia] <<http://www.jpost.com/Editions/2001/09/17/News/News.34799.html>> [Consulta: 20 de setembre de 2002].
- TURNER, P. A. *I heard it through the grapevine. Rumor in African-American culture*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1993.
- VENTOSA, S. *Modelar el cos. Treball i vida de les cotillaires de Barcelona*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de la Dona, 2001.

FILMOGRAFIA

BLANKS, Jamie (dir.). *Leyenda Urbana*. [Pel·lícula cinematogràfica]. Estats Units: TriStar Pictures; Phoenix Pictures, 1998.

GUGGENHEIM, Davis (dir.). *Rumores*

que matan. [Pel·lícula cinematogràfica]. Estats Units: Warner Sogefilms, 2000.

OTTMAN, John (dir.). *Leyenda Urbana 2*. [Pel·lícula cinematogràfica]. Estats Units: TriStar Pictures, 2000.

ENREGISTRAMENT SONOR

Tarda de tots. [Enregistrament sonor]. Onda Rambla. Barcelona, 9 de gener de 2002.