

El pensamiento científico frente al rumor

A veces los mitos, leyendas y rumores involucran a la ciencia

Adrián Alauzis

El rumor como hecho social

Podemos llegar a pensar que los rumores nacen de la ingenuidad de quienes creen en ellos y de la maldad de quienes los generan. Sin embargo, estudiando muchos casos, encontramos que el rumor escapa a estas simples consideraciones para explicarlo. Muchos de ellos nacen sin que nadie los genere conscientemente; por otro lado, aunque estén fundados en intereses de calumnia política o empresarial, eso no explica por qué algunos rumores permanecen y otros no.

A veces parecería que el rumor se restringe a su veracidad, uno se pregunta solamente: ¿es verdad o mentira? Sin embargo, si bastara con eso, no se aclararía la persistencia de determinados rumores casi absurdos, no solo en una determinada población sino en distintos países y durante mucho tiempo. Por ejemplo el persistente rumor contra la empresa Mc Donald's, sobre los supuestos ingredientes de sus hamburguesas, nació entre 1978 y 1982 en Estados Unidos. Se afirmaba que la cadena de restaurantes preparaba sus hamburguesas con gusanos. En el año 2000, al menos en la Argentina, el rumor resurgió de sus cenizas con una fuerza inusitada.

La principal dificultad en el estudio de los rumores, en las primeras investigaciones, a comienzos del siglo XX, radicaba en la complejidad para atraparlos. Hoy en día, la red electrónica es presa fácil del rumor, y el investigador tiene la posibilidad de capturarlo en el proceso mismo de su difusión, e incluso conservar su texto original.

Las primeras definiciones del rumor, corresponden a la idea general que surge intuitivamente sobre ellos:

'Es una proposición relacionada con los acontecimientos cotidianos, transmitida de persona a persona con el objeto de que todas crean en él, sin que existan datos con-

Los rumores son fenómenos de la comunicación humana más complejos de lo que se suele suponer. Hoy en día circulan decenas de rumores, mitos y leyendas que tienen a la ciencia, sus descubrimientos y a la tecnología como blancos. Al conocer los mecanismos que mueven la maquinaria del rumor, es posible plantear estrategias para combatirlo.

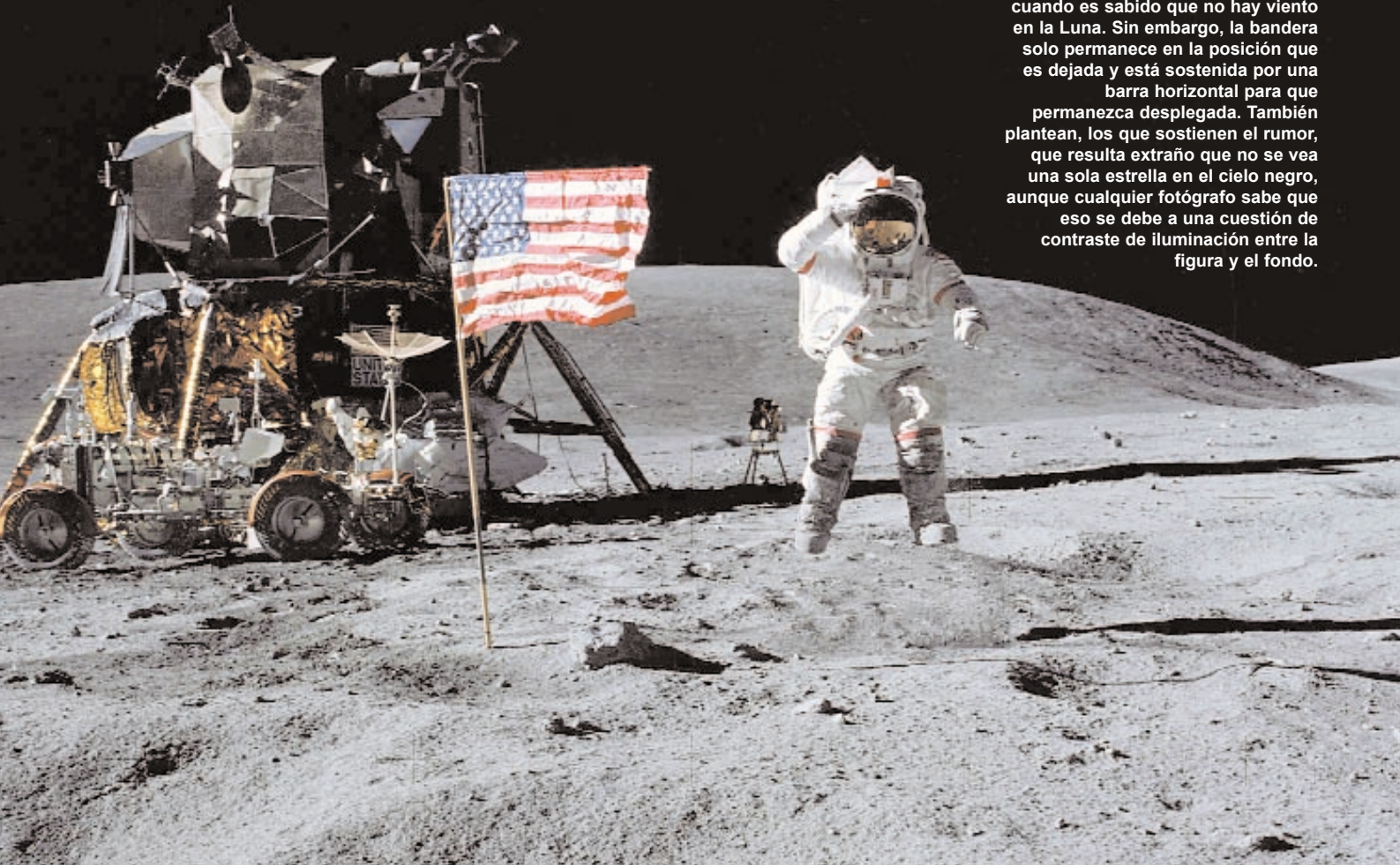
cretos que permitan verificar su exactitud'.

Si bien aparece como correcta, esta definición de Allport y Postman (*An analysis of rumor*) refiere al rumor como una especie de mentira sin fundamento; pero esto no es así, muchos rumores pueden inspirarse en sucesos de la vida real. Entonces, ¿qué hay detrás de estas historias que parecen resistir a la lógica y las desmentidas? ¿Por qué surgen y reviven cuando parecían muertas?

El mecanismo del rumor

'Los rumores son noticias improvisadas que surgen como resultado de un proceso de discusión colectiva', explica el sociólogo norteamericano T Shibutani en *Improvised news: A sociological study of rumor* de 1966. En ese proceso de interpretación, comentario y difusión de la información, los cambios que adquiere el rumor tienen más que ver con el enriquecimiento de una opinión colectiva simbólica, que con fallas en la memoria al transmitirse.

La primera clave sobre los mecanismos la podemos leer del investigador francés Jean-Noël Kapferer (ver 'Lecturas sugeridas') cuando critica la posición de su compatriota Edgar Morin:



En esta imagen de la misión Apolo 16 donde aparece el comandante John W. Young, la sospecha recae en la bandera que parece flamear cuando es sabido que no hay viento en la Luna. Sin embargo, la bandera solo permanece en la posición que es dejada y está sostenida por una barra horizontal para que permanezca desplegada. También plantean, los que sostienen el rumor, que resulta extraño que no se vea una sola estrella en el cielo negro, aunque cualquier fotógrafo sabe que eso se debe a una cuestión de contraste de iluminación entre la figura y el fondo.

‘Si bien la cuestión de lo verdadero y lo falso es siempre de las primeras que se plantean cuando se habla de rumores, en realidad no nos sirve de nada para comprenderlos.

La dinámica del rumor, por lo tanto, es algo independiente del problema de autenticidad.

Si introducimos el criterio de verdad o mentira en la definición científica del rumor, tal como lo hace E Morin, emplearemos un parámetro inútil, e incluso oscurecedor’.

El segundo aspecto de suma importancia es que los rumores son portadores de un mensaje cifrado, oculto o simbólico. Acerca del rumor sobre Mc Donald’s, Kapferer observa:

‘¿Es posible imaginarse a Mc Donald’s añadiendo gusanos a la carne? Desde luego no literalmente; pero sí de modo simbólico... El rumor solo expresa simbólicamente que todas las hamburguesas son veneno y que Mc Donald’s lo sabe, a pesar de que continúa su campaña de intoxicación ali-

menticia’.

El tercer pilar que derriba al sentido común se refiere al origen, a las fuentes del rumor. El tema de las fuentes, como ya se dijo, poco importa en el estudio del rumor, además de ser una tarea a veces imposible como lo descubrió en carne propia el periodista argentino Jorge Halperín: ‘Me propuse esta vez dar crédito a la fábula y llegar, en ese afán, hasta las últimas consecuencias’. Pero su determinación por hallar el origen del rumor de ‘la rata asesina’ para componer su libro *Mentiras verdaderas*, lo condujo a ningún lado. ‘El objetivo inconsciente de tantas idas y venidas —expresa Halperín— es evitar que el rumor quede al desnudo y armar una suerte de laberinto en el que varios caminos no conducen a ningún lado’.

El fenómeno interesante se halla en el proceso mismo de difusión que parece advertir el comunicador acerca de un problema latente en el sentir colectivo. Para el divulgador, el rumor sobre ciencia puede ser un claro indicador de los malestares que la persona partícipe del rumor tiene, piensa o siente por la ciencia.

Antes de profundizar un poco más, cabe mencionar que existen algunas diferencias –y por cierto también similitudes– entre los rumores y las leyendas. Según Patrick B Mullen, en un artículo dedicado especialmente al tema ('Teoría de la leyenda moderna y el rumor') el estudio de ambos temas fue una preocupación de psicólogos sociales desde comienzos del siglo XX y la relación entre ambos (rumor y leyenda) resulta malinterpretada por los folkloristas. De todas formas, hecha la salvedad, hablaremos sin estricto rigor de unos y otros solo remarcando que existe una distinción de términos que no hace a nuestro objetivo. Mullen concluye que 'la relación entre el rumor y la leyenda moderna es de interacción; están constantemente alimentándose en forma mutua'.

Las condiciones de la emergencia

Si bien existen individuos que, por cuestiones de intereses, hacen correr rumores, en la generalidad de los casos estos nacen espontáneamente, sin planificación. El rumor surge ante la falta de noticia oficial, como un 'mercado negro de la información'. A veces, ante la falta de datos sobre un hecho inquietante, se interpreta una serie de elementos para tejer la historia del rumor. Esa historia pasará a ocupar el angustioso clima que produce la falta de información cuando esta se necesita, aunque hay rumores que crean los hechos y no se basan en nada concreto.

En cuanto al 'clima' social, la inquietud no aplacada suele ser un caldo de cultivo de los rumores. Un estado político inestable, durante la voracidad de la guerra o un nuevo descubrimiento, son situaciones típicas que dan a luz al rumor, como por ejemplo la historia de la señora que intentó secar a su gato dentro de un microondas. Como lo expresa Patrick Mullen, 'muchos rumores surgen de situaciones de crisis o desastre'. Menciona además que las tensiones raciales también crean circunstancias que conducen a la propagación del rumor y la leyenda; un ejemplo de esto lo constituyen las historias sobre restaurantes chinos o actividades de inmigrantes. La investigadora de la Sección Folklore del Instituto de Ciencias Antropológicas de la Universidad de Buenos Aires, Mirta Bialogorski, analiza a fondo una leyenda vinculada a inmigrantes coreanos en Buenos Aires. En su artículo '¿Vos sabés que comen gatos?', aparecido en la Revista de Investigaciones Folklóricas (R.I.F.) N°6, expone algunos factores que favorecen el rumor y la leyenda, entre los cuales destaca la *ajenidad*, que marca un rasgo de distanciamiento entre culturas, una curiosidad por una vida dis-



El reciente caso de las vacas depredadas, o 'mutiladas' como las llama la prensa, puso nuevamente a los investigadores y divulgadores frente al poder y la particular lógica de los mitos y rumores.

tinta de costumbres diferentes que 'se asocia a un disvalor ya que implica atentar contra el orden establecido', el orden de la sociedad que recibe al inmigrante. Esa distancia cultural también genera una 'dimensión de resentimiento y desconfianza', que conduce a una actitud agresiva.

Podemos resumir con Patrick Mullen: 'Los diferentes contextos correspondientes a la formación del rumor, todos tienen una cualidad en común: la ambigüedad', escribe el investigador.

Dadas las circunstancias y un hecho disparador, que bien puede no estar, el rumor nace y crece alimentado por las interpretaciones hasta adquirir una versión estable que circulará transmitiendo un mensaje oculto desconocido conscientemente por quien participa de su difusión.

El caso de las hamburguesas mutantes

Cuando un rumor calla, no implica que esté muerto. Lo que sucede a menudo es que el mecanismo de difusión (ver más adelante) está momentáneamente agotado, pero la opinión y el sentir general de la gente respecto del tema, sea una crítica o una falta de información, permanece latente.

En el caso del rumor sobre Mc Donald's, en la Argentina volvió a surgir con nuevos ropajes, pero con el mismo mensaje de fondo. En el recuadro adjunto presentamos el texto recibido por correo electrónico, al cual le agregamos llamadas numéricas entre paréntesis para favorecer comentarios posteriores.

La difusión

¿Por qué circulan si, muchas veces, son total-

— Original Message —

From:...

Sent: Thursday, March 30, 2000 1:01 PM

Subject: Re: RV: MC DONALD'S

Si ustedes creen que lo que comen en Mc Donald's es 'carne de soya' o carne de caballo, después de leer lo que sigue, desearían haber comido la nutritiva 'carne de soya' y la nada tóxica carne de caballo. Según fuentes autorizadas de la Universidad Estatal de Michigan (1), trascendió recientemente (2), que la carne que utiliza McDonald's para sus hamburguesas, proviene de unos auténticos bultos sin patas y sin cuernos, que son alimentados por medio de tubos conectados a sus estómagos y que de hecho no tienen huesos, sino un poco de cartílagos que nunca llegan a desarrollarse (3).

Quiénes los han visto (4), aseguran que son cosas muy desagradables, pues además de permanecer inmóviles toda su 'vida', no tienen ojos, ni cola y prácticamente no tienen pelo; de hecho, su cabeza es del tamaño de una pelota de tenis y lo único que sobresale es lo que les queda de 'boca'.

La manipulación genética de la cual son resultado (5), los convierte en verdaderas cosas inanimadas con una horripilante apariencia gelatinosa. Cuando el gobierno (6) intentó obligarlos a retirar de sus anuncios, que sus hamburguesas tenían carne de res, ellos argumentaron que en latín RES significa COSA, y que ellos producían carne de COSA, por lo que argumentaron que sí podían decir que era carne de RES.

Aunque dicho argumento es bastante rebatible y fraudulento, se dice que con todo el poder económico que los respalda, habrían sobornado a muchas personas, en diversos puestos, a muy altos niveles gubernamentales (7). Por eso, Mc Donald's se permite el lujo de anunciar que lo que le meten a sus hamburguesas es 100% carne de RES, o sea carne de 'COSA', es decir, de esas cosas que se sabe hacen crecer en pseudoestablos y con procedimientos de dudosa ética. Pero NUNCA verán que exista ninguna leyenda o anuncio en donde Mc Donald's diga que la carne que utilizan es de 'Ganado Vacuno' (8), que es el nombre apropiado para designar genéricamente a toros y vacas. (...) Las sustancias y toxinas que desarrollan las 'COSAS' que cría Mc Donald's, producen con el paso del tiempo daños irreversibles en la salud.

Los primeros efectos se sienten al día siguiente de haber comido hamburguesas de Mc Donald's. Gran cantidad de personas sufre de indigestión y colitis (9). Pareciera que esos síntomas son intrascendentes, pero con el paso de los años, los efectos secundarios REALES E IRREVERSIBLES se manifiestan. Es un fenómeno similar al sida, ya que se incuba y permanece escondido durante muchos años, hasta que poco a poco va mostrando sus efectos perniciosos.

Aunque todavía no existe un número grande de personas afectadas, se ha sabido que en lugares como Canadá, Australia y por supuesto Estados Unidos, grupos de científicos especializados en la materia, relacionan al consumo de hamburguesas de Mc Donald's con el síndrome de Alzheimer (¿Recuerdan a Ronald Reagan? (10)), entre otros muchos padecimientos cuyo origen parecía no estar relacionado con otras causas.

Get Your Private, Free Email at <http://www.hotmail.com>

- (1) El primer elemento característico de un rumor es su falta de mención de las fuentes; solo se hace una cita ambigua, generalmente de buena reputación, pero sin ninguna especificación que permita la corroboración.
- (2) 'Recientemente'. El valor noticia de un rumor le permite aumentar su velocidad de difusión e insta a reenviarlo rápidamente antes de que pierda ese valor tan estimado en los grupos de pertenencia, el valor de quien tiene la primicia.
- (3) No deja de ser una versión más decorada que la original, que en Buenos Aires se conoció como 'hamburguesas hechas con lombrices'.
- (4) Otra mención ambigua de las fuentes. En este punto el lector puede tener el interés tan desarrollado que considere esa frase como una prueba: ¡Hay gente que los vio!
- (5) Aquí encontramos el *leit motiv* del mensaje: una clara advertencia moral mezclada con un gran desconocimiento de biología.
- (6) ¿Qué gobierno?
- (7) En tal caso, ¿para qué la sutileza de 'RES' si todos fueron sobornados? Aquí aparecen varios elementos; el primero de ellos es el mensaje original que generó el rumor: la creencia de que una cadena como Mc Donald's solo tiene interés económico incluso sobre la salud de la población. El segundo elemento es un viejo conocido de los rumores, el argumento más sólido y difícil de refutar: el del *complot*. Sobre esa espina dorsal caminan multitudes de rumores y creencias mágicas hoy día, como ser el caso Roswell, la supuesta autopsia a un extraterrestre.
- (8) Eso no es cierto, pero en el caso improbable de que alguien lea el envoltorio de una hamburguesa, la cantidad de 'argumentos' más el peso mismo del mensaje simbólico, hará difícil que el converso al rumor abdique de su creencia. Sobre todo porque mensajes como este permiten hacer una descarga de opinión, una catarsis; como dice Jean-Noël Kapferer 'el rumor es una goma de mascar colectiva'.
- (9) A esta altura, cualquier evento cotidiano asociado al hecho, toma el cariz de argumento. 'El rumor seduce porque nos proporciona la oportunidad de comprender mejor el mundo', explica Kapferer, y agrega 'su capacidad para reunir en un mismo argumento explicativo un gran número de hechos es uno de los aspectos esenciales de su capacidad seductora'.
- (10) Otra conexión forzada para acumular pruebas. En cuanto a lo del sida... ¿Qué decir? Parece ser una deliberada asociación negativa.

mente absurdos? Decir que es el mensaje simbólico el que lleva a difundirlo no resulta una explicación satisfactoria, ya que este se maneja inconscientemente. Quien difunde un rumor, difunde su mensaje aparente y no el oculto. La mayoría de los mensajes electrónicos llegan con advertencias de incredulidad; transcribo algunas:

- Sobre Bill Gates, 'encarnación de Satanás': *'¿Será verdad o alguien tejió todo para que así parezca? Javier'*.
- Sobre el 'fraude' de la llegada del hombre a la Luna: *'Alauzis, cómo anda Ud., le mando este mail que sé que a Ud. estas cuestiones le interesan (y cómo lo enervan, por cierto). Aclaración: Yo no le creo ni una sola palabra y prefiero seguir siendo un soñador. Mario'*.

Existen dos cuestiones inquietantes en el proceso de difusión. Una es que la mayoría de los difusores que tienen ciertas dudas o descreen del rumor, sin embargo lo comentan. El segundo aspecto es la increíble falta de 'verificadores'; pero, ¿por qué casi nadie lo verifica?

La respuesta está en el valor social del rumor. Las ideas generalmente son compartidas por un grupo; de la adhesión de las mismas surge la unidad del grupo de pertenencia. El científico utiliza en el proceso de comunicación expresiones e ideas que se sustentan en el orden de la lógica; sin embargo, en la mayoría de la población, lo social y afectivo tienen generalmente un peso mayor. Si bien el rumor trabaja con ideas, la credibilidad se refiere más a la persona que al mensaje. 'Es tan intensa la identificación del proselitista y su mensaje, que rechazarlo equivale a rechazar a su portador', advierte Jean-Noël Kapferer. Visto así, se trata de creer antes que de comprobar; desconfiar de un rumor aceptado por el grupo nos convierte en un potencial disidente. Es tan fuerte este mecanismo social que permite sostener historias inverosímiles en círculos religiosos, de profesionales, grupos de trabajo, etc. 'El rumor es un instrumento muy eficaz de cohesión social. Participar en el rumor es también un acto de participación en el grupo'.

Veamos un intento de persuasión en el terreno ciencia/religión (ver recuadro 'Nuevo descubrimiento de la NASA'). Este es un rumor de alto contenido afectivo y de pertenencia por lo que puede resultar virtualmente inmune a la lógica.

Entonces, así como cada idea tiene arraigo en un grupo determinado, cada rumor tiene su 'público'. Encontrar un refutador que corte la cadena no hace nada a la difusión, pues siempre encuentra el canal de aquellos dispuestos a creerlo. En palabras de



Esta imagen fue distribuida por correo electrónico acompañada de un texto que ataca a una cadena de comidas rápidas, donde se hace uso del estilo particular del relato en el rumor: *'De repente escucha a su hijo de 8 años que grita: ¡No te comas ese! Ella pregunta por qué y ve en sus manos la cabeza de una gallina... El gerente de Mc Donald's le ofreció 2 semanas de comidas gratis, pero ella prefirió demandarlos. Finalmente, obtuvo US\$ 100.000'.*

Kapferer: 'lo que hace al rumor no es su fuente, sino el grupo'. Muchos rumores transmiten mensajes de condena ante actitudes de disidencia; Rodolfo A Florio, del Instituto de Ciencias Antropológicas de la Universidad de Buenos Aires, en su artículo sobre la leyenda urbana 'El encuentro con la joven muerta' (R.I.F. N°4, 1989), hace clara mención sobre este punto. Según cuenta esa leyenda, un joven conoció en una fiesta a una extraña muchacha de blanco. Se fue con la chica del lugar y la llevó hasta la casa de ella. Al día siguiente el protagonista regresa al hogar de la joven a buscar un abrigo que le prestó, entonces lo recibe el padre y le informa que su hija había muerto años atrás...

El alejamiento del grupo de pertenencia adolescente genera angustia y miedo a lo extraño. Florio, comenta: 'De manera que si por una parte esta leyenda actúa como válvula de escape al avalar el apoyo y la seguridad que se encuentra entre sus pares, por otra acentúa la angustia que generaría en la realidad un encuentro de esa índole'.

Desde ya no es este el único elemento que produce la difusión del rumor; por ejemplo su atractivo como noticia sorprendente, es otro de los mecanismos. Cuando la noticia pasa, el rumor calla por un tiempo.

Desmentida

Contrariamente a lo que uno puede pensar, el desmentido resulta un arma de doble filo. Muy a menudo termina complicando la situación. Veamos un caso en que los *Centros para el Control y Prevención de Enfermedades* (CDC en su sigla inglesa) de Atlanta, Georgia, Estados Unidos intentan desmentir un rumor:

'Los CDC (National Center for HIV, STD and TB Prevention) han recibido llamadas de varios informes o advertencias acerca de agujas usadas por usuarios de drogas inyectables infectados por el

VIH en los retornos de monedas de las cabinas telefónicas y asientos de teatro. Estos informes y advertencias están siendo puestos en circulación a través de Internet, por correo electrónico y por fax. Algunos informes han indicado falsamente que los CDC "confirmaron" la presencia del VIH en las agujas. Los CDC no han analizado tales agujas ni han confirmado la presencia o la ausencia del VIH en muestras relacionadas con estos rumores. La mayoría de estos informes y advertencias parecen no tener ninguna fundación en la realidad. (<http://www.cdc.gov/spanish/rumores.htm>)'.

¿Puede ser eficaz un texto así? Por supuesto que puede, pero no es seguro que resulte. El desmentido posee muchos inconvenientes comparados con el rumor mismo:

- No resulta una noticia y por tanto no despierta el mismo interés que el rumor.
- Por no ser noticia, tiene poca cabida en los medios de difusión.
- Desde la lógica no tiene ningún valor: todo calumniado desmentirá lo que se dice ¿qué aporta-

ción ofrece entonces?

- 'El desmentido es una información fría, casi un aguafiestas' (JN Kapferer, p. 293).
- La desmentida necesariamente incluye al rumor y puede lograr reforzar la asociación negativa, mucho más si el medio usado es la radio o la televisión que se prestan a malas interpretaciones.
- Difícilmente un desmentido igualará la cantidad de repeticiones que ostenta el rumor a desmentir.

Mc Donald's pudo ver por medio de un estudio (Tybout A, Calder B-J, Sternthal B, 'Using information processing theory to design marketing strategies', *Journal of Marketing Research*, febrero 1981, 18, pp. 73-79) que el desmentido, en su caso particular, lograba el mismo efecto que el propio rumor.

Algunos rumores

Existe una leyenda urbana muy arraigada acerca del secuestro de niños para extraerles órganos y venderlos para trasplantes. Resulta un caso en el

—— Original Message ——

From:

Sent: Thursday, March 23, 2000 12:49 PM

Subject: RV: Leer

——Mensaje original——

Fecha: Martes 21 de Marzo de 2000 13:03

Asunto: Leer

Nuevo descubrimiento de la NASA

Sabía usted que el programa Espacial de la NASA en los Estados Unidos recientemente comprobó la veracidad de un hecho en la BIBLIA la cual se le había considerado como un mito?...

El señor Harold Hill, presidente de la compañía automotora Curtis de Baltimore, Maryland y consejero del programa espacial, relata el siguiente suceso:

Una de las cosas mas asombrosas que DIOS ha hecho entre nosotros sucedió recientemente con nuestros astronautas y científicos espaciales en Green Belt, Maryland. Estaban verificando la posición del sol, la luna y los planetas para saber donde se encontrarían dentro de cien años y en los próximos mil años.

(...). Se hizo que la computadora corriera a través de los siglos y de repente se detuvo. La computadora empezó a dar una señal roja de alerta indicando que había algún error en la información con la que había sido alimentada o con los resultados al ser comparados con las normas establecidas. (...) Los técnicos encontraron que la computadora estaba en perfectas condiciones. El director de operaciones de IBM pregunto cual era el problema y para su sorpresa la respuesta fue:

"Hemos encontrado que falta un día en el universo del tiempo transcurrido en la historia." Empezaron a rascarse la cabeza...! No había respuesta!. En el equipo había un cristiano que dijo, "Una vez escuche en un estudio bíblico en la iglesia que el sol se detuvo."

Le dijeron, "Muéstranos." El entonces tomo su BIBLIA y leyó en el libro de Josué algo bastante ridículo para alguien con "sentido común: (...) Josué pidió al Señor que detuviera al sol. Y así sucedió. "El sol se detuvo y la luna se paro... y no se apresuro a ponerse casi un día entero." Los ingenieros del Programa Espacial dijeron: "Ese es el día que falta!" Rápidamente verificaron en la computadora retrocediendo en el tiempo a la época descrita en la BIBLIA y descubrieron que se aproximaba mas no era el lapso de tiempo exacto. El lapso que faltaba en la época de Josué era de 23 horas y 20 minutos, no era un día completo. Leyeron nuevamente en la BIBLIA y allí decía: "CASI un día entero" (Josué 10:13).

(...)

DEFINITIVAMENTE LA BIBLIA NO ES UN LIBRO MAS, DIOS MANIFIESTA NUEVAMENTE LA VERACIDAD DE SU PALABRA ESCRITA EN LA BIBLIA...

Nota: Se conservaron tanto la ortografía como la redacción del original.

El caso del 'fraude' de la llegada del hombre a la Luna

...Tiempo después (del alunizaje) comenzaría una polémica (...) se acusaba a la Nasa de fraude!. Las fotografías tomadas por las misiones Apolo... contienen "Anomalías" que han sido descubiertas por expertos en fotografía e investigadores (...) La teoría más creíble indica que el hombre si estuvo en la Luna, pero varias fotos fueron realizadas en estudios de la Tierra, debido a que las fotografías originales contenían ovnis y estructuras lunares extraterrestres. Se sabe que los astronautas estuvieron vigilados allí por ovnis y que usaron un canal de radiocomunicación secreto para coordinar acciones con la base en Tierra.

Buzz Aldrin está de pie con el sol casi a su espalda. En la luna el contraste entre la oscuridad y la claridad es muy notable, por lo que sería imposible que se vieran tantos detalles del traje espacial.

Según los científicos al no haber atmósfera en la Luna la visibilidad es totalmente nítida, pero en esta foto el fondo del astronauta es borroso. En el casco se observa un Extraño objeto reflejado, del cual no ha podido saberse con exactitud que era.

Nota: Se conservaron tanto la ortografía como la redacción del original.



Apolo 11. Esta fotografía de Edwin E Aldrin Jr. es una de las afectadas por el rumor que dice que el hombre no llegó a la Luna. Se afirma que esta y otras fotografías fueron elaboradas en un estudio. Los elementos marcados como sospechosos son el 'extraño' reflejo en el casco del astronauta, que no es más que el módulo lunar; y la 'imposibilidad' de que se vean detalles del traje, dado que el Sol es la única fuente de luz (en el rumor no se considera el albedo, o reflejo brillante del suelo).

que incluso grandes instituciones y los medios de comunicación creen sin tener ninguna prueba. No podemos saber si existen casos como los mencionados, pero lo sorprendente es que socialmente se acepta esto como una verdad sin tener casos comprobados. María del Carmen Baque, presidenta del INCUCAI, expone el tema: 'El tráfico de órganos constituye uno de los mitos de la comunidad, no solo de nuestro país sino a nivel internacional. Ninguna de esas cosas podrían darse en forma clandestina sin que hubieran sido conocidas, en la medida en que se requieren distintos profesionales con distintas especializaciones (para llevarlo a cabo)'. (*Impacto Tecnológico*, Canal 7, Buenos Aires, 21/07/01).

Sorprende a la mayoría que los supuestos robos de órganos son parte de la mitología urbana; tan arraigada que se encuentra esta creencia. El periodista Jorge Halperín escribe: '...no hay, hasta el momento, ni un solo caso probado respecto del secuestro y la mutilación de niños para sustraerles los órganos con el fin de utilizarlos en trasplantes', y prosigue: 'Hace unos años, en los medios argentinos abundaron este tipo de denuncias. Pero, oh sorpresa, nunca se tradujeron en una sola presentación concreta ante la policía o la justicia'. Algo semejante ocurre en el resto de los países, como lo analiza la investigadora del CONICET Martha Blache con supuestos casos en Honduras, Guatemala, Paraguay, Costa Rica, Haití, México y Venezuela, todos ellos desmentidos (R.I.F. N°9, 1994).

Bill Gates es Satanás

'Si utilizas productos MICROSOFT, debes saber estos hechos... Sabes que el VERDADERO nombre de Bill Gates es William Henry Gates III? Hoy

en día se le conoce como Bill Gates (III) donde "III" significa "tercero". Entonces, ¿qué es lo espeluznante de este nombre? Si tomas todas las letras del nombre Bill Gates III y obtienes el código equivalente en ASCII de cada una y los sumas todos... obtendrás el número 666, que es el número de la bestia!!!

Hay que notar que Internet también se conoce como la World Wide Web o WWW... Otra forma en que podemos escribir W es V/ (VI) así: W W W = VI VI VI = 6 6 6'.

Los rumores sobre Bill Gates son un claro ejemplo que incluye las leyendas urbanas sobre corporaciones y grandes empresas. El investigador Gary Alan Fine, en *Rumores de expiación. Leyendas mercantiles y beneficencia empresaria*, estudia cuidadosamente el tema de los rumores y leyendas que relacionan a las grandes empresas con supuestas campañas de beneficio. En Buenos Aires, hace décadas circulaba con fuerza la creencia de que juntando una cierta cantidad de boletos de colectivo (se hablaba de un millón) se podía canjear por una silla de ruedas. Sobre Microsoft específicamente corrieron *e-mails* sobre la supuesta donación que la empresa haría de un centavo por cada reenvío del correo electrónico; ¿el objetivo?, ayudar a un niño enfermo para salvarle la vida. Al respecto, expone Gary Alan Fine, 'no todos los rumores de expiación nombran a la víctima pero aquellos que lo hacen, presentan la constante de mencionar a un niño pequeño'.

Muchos rumores de este género, opina Fine, 'sirven psicológicamente como instrumento de expiación para los consumidores preocupados por el uso del producto y también como expiación para las

grandes corporaciones involucradas'. Estos rumores son la contracara de aquellos que intentan calumniar a las empresas.

Estrategias

¿Qué mensaje oculto ofrecen estos rumores? Tal vez el temor a la nueva tecnología y la desconfianza por la ciencia (algún resabio posmoderno). Bien, ahora la pregunta del millón: ¿cómo hacer frente a una situación así?

He aquí algunas estrategias que, desde ya, no vienen con garantía.

1. *El silencio*. Puede usarse si el rumor puede ser ridiculizado de forma inapelable; por ejemplo, un anuncio del fin del mundo para el martes que viene.
2. *Ataque concentrado*. Dirigir las fuerzas del desmentido si los focos del rumor son pocos y controlables.
3. *La publicidad*. Solo con una buena campaña y con el cuidado de no terminar esparciendo más el rumor; y sin dar posibilidad de malentendidos.
4. *Desinformación*. Restar credibilidad al rumor.
5. *Reasociación*. En el caso del rumor de Orleans, citado por Kapferer, se afirmaba que en tiendas judías se raptaban mujeres jóvenes para trata de blancas. La estrategia contra el rumor fue asociarlo a fuentes antisemitas, a un resurgimiento nazi; de esta forma el rumor dejó de circular pues quien lo contara sería sospechado de antisemita: el transmisor pasó a conspirador.
6. *Explicación*. Ofrecerle a las personas una explicación sobre cómo funciona un rumor y sus mensajes simbólicos. Es decir, esclarecer el fenómeno del rumor en lugar de su contenido.

El rumor visto como fenómeno comunicativo resulta útil para descubrir las inquietudes, necesidades e ideas del conjunto social que se hace eco de ellos. En ese sentido, es una excelente herramienta de diagnóstico.

Si bien la veracidad o no de una afirmación o hecho incluido en leyendas y rumores a veces importa poco, para el divulgador de la ciencia se trata de un aspecto fundamental. Por lo tanto, deberá tener sumo cuidado en el uso de la desmentida, evitando

sobre todo una mirada simplificadora que subestime la complejidad del fenómeno. Probablemente estos casos merezcan el mayor cuidado y un abordaje multidisciplinario.

Marta Blache refería a un problema similar: '...estos trabajos sobre rumores y leyendas contemporáneas, que circulan en Latinoamérica nos indican que los folkloristas tenemos un vasto campo de acción aún inexplorado' (1994). Se podría agregar que también los investigadores tenemos un extenso territorio desconocido para abordar.

Es decir, al conocer los mecanismos de rumores y leyendas, el profesional puede tener un mejor criterio para enfrentar estos divertidos, ambiguos y a veces peligrosos fenómenos de la comunicación humana.

Adrián Alauzis: Profesor de enseñanza media y superior en Física, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, UBA. alauzis@ciudad.com.ar



CH

Lecturas sugeridas

- HALPERIN J, 2000, *Mentiras verdaderas. 100 historias de horror, lujuria y sexo que alimentan la mitología urbana de los argentinos*, Buenos Aires, Atlántida.
- KAPFERER J N, 1987, *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*, Buenos Aires, Emecé.
- MULLEN PB, 1994, 'Teoría de la leyenda moderna y del rumor', en *Narrativa Folklórica I*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.