

LA SUBJETIVIDAD Y EL RUMOR: DEL "GRAN PÁNICO" DE 1789 A LA "ERA DE LA INFORMACIÓN"

SUBJECTIVITY AND GOSSIP: FROM "THE GREAT FEAR" OF 1789 TO "THE INFORMATION AGE"

Lic. María Paula Gago
Universidad de Buenos Aires
maria_paula_gago@hotmail.com
Argentina

Resumen

El presente trabajo propone explorar de qué modo el contenido significativo del rumor, en la medida en que genera resonancias en el universo de las significaciones interiorizadas de un colectivo social anónimo, a nivel de los procesos primarios de su subjetividad, es capaz de generar efectos en el orden de los comportamientos o prácticas sociales. Si bien en las sociedades de cultura oral el vehículo de las noticias era el rumor que corría de persona a persona, con la generalización de Internet asumen otras características y otros medios de circulación pero no presentan siderales diferencias en cuanto a los mecanismos de su funcionamiento subjetivo.

Palabras claves: Rumor, Subjetividad, Revolución Francesa, Globalización

Abstract

The present project proposes to explore of what way the significant content of the rumor, in the measure in which generates resonances in the universe of the meanings internalized of a collective social anonymous one, to level of the primary processes of its subjectivity, is capable of generating effects on the order of the behaviors or practical social. Though in the companies of oral culture the vehicle of the news was the gossip that ran of person to person, with the generalization of Internet they assume other characteristics and other media of circulation but they do not present sidereal differences as for the mechanisms of their subjective operation.

Key words: Gossip, Subjectivity, French Revolution, Globalization

(Recibido el 25/05/08)

(Aceptado el 10/11/08)

Introducción

El rumor es el medio de comunicación más antiguo del mundo (Kapferer, 1989). Esta afirmación se funda en el hecho de que antes de la aparición de la prensa, la radio y la televisión, el rumor era el vehículo de las noticias, pues "el único canal de comunicación de las sociedades eran los mensajes que corrían de boca en boca" (Kapferer, 1989: 11). Sin embargo, aún hoy, en plena era de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, no se han acabado. En todo caso, se vuelve más complejo su estudio puesto que los medios, lejos de acabar con el rumor "los han hecho más especializados: cada uno posee ahora su propio territorio de comunicación" (Kapferer, 1989: 12). Hasta hace algo menos de dos décadas, los rumores circulaban de persona a persona pero con la generalización de Internet se magnificó su canal de difusión.

Los rumores constituyen un fenómeno complicado de estudiar, hacer un seguimiento de sus "idas" y "vueltas" es dificultoso, puesto que sus rastros se pierden: no se saben dónde empiezan pero tampoco dónde terminan. De todos modos, los vestigios de la circulación de un rumor pueden advertirse en virtud de las prácticas que se generan a partir de su aparición, pues se puede admitir que un rumor consigue precipitar o aplacar un acontecimiento, atendiendo al contexto social en el cual se origina y circula.

El presente trabajo intenta explorar el surgimiento, la circulación y recepción de rumores, tomando como referentes empíricos a las jornadas del "Gran Pánico" de 1789, el levantamiento campesino ocurrido seis días después de la toma de la Bastilla durante el proceso revolucionario ocurrido en Francia, pero como el tema muestra la potencia que posee en relación con fenómenos del rumor contemporáneo, que tienen otras características y otros medios de circulación pero no marcadas diferencias en cuanto a los mecanismos de su funcionamiento subjetivo, se analizará el fenómeno que los especialistas denominan "leyendas urbanas" (Tangherlini en Santagada, 2006), relatos acerca de eventos supuestamente reales, y que en la mayoría de los casos exponen con fines instructivos las consecuencias desdichadas con que se encontró algún incauto transgresor de normas elementales de moralidad, higiene o convivencia.

El rumor: una creación del imaginario social

Dentro del campo de la psicología social y la sociología americana el rumor es considerado desde una perspectiva "realista". Es decir, se lo piensa como un objeto discursivo empaquetado como "perverso". Si alguien dice que el enunciado B es un rumor, puede querer decir tres cosas: a) Que existe un enunciado B' (parecido o con referencias aproximadas a B) que es verdadero. O sea el rumor es falso pero impreciso; b) Que quienes sostienen B están interesados en engañar o confundir a la opinión pública. O sea el rumor es falso porque alguien persigue el objetivo de engañar o confundir; c) El rumor no es ni verdadero ni falso porque alude a circunstancias que no pueden chequearse.

Estos enfoques describen al rumor como un fenómeno funcionalista, objetivista y patológico. Objetivista, pues el rumor es presentado como un fenómeno autoproducido, generado por la configuración de acontecimientos y no por la acción de los actores sociales que forman parte de ellos. Funcionalista, pues el rumor es definido como la respuesta colectiva los desórdenes anómicos de la sociedad. Y patológico, pues el rumor, al menos como síntoma, traduce un malestar como lo indican el repertorio terminológico y la tipología analítica elegidas.

En este trabajo no se aborda la problemática de la verdad o falsedad de los rumores ni se proponen "paliativos" para exterminarlos. Simplemente, se explora el modo en que surgen, circulan y son recepcionados.

En este artículo, se define al rumor como un producto del imaginario social, materializado en un discurso. En donde el modo de circulación y los efectos que produce están vinculados al modo en que se ha constituido la subjetividad colectiva.

Aquí se entiende a la imaginación en el sentido que lo hace Castoriadis, como una *vis formandi a causale* (fuerza creadora de formas sin causa) que tiene la facultad de poner en presencia imágenes, fantasmas, a partir de la nada. En el caso del sujeto singular, la

imaginación es flujo perpetuo de representaciones, afectos e intenciones. Esa imaginación radical es la que le permite a cualquier ser crear para sí un mundo propio en el que él también se incluya. La representación y la intención son principios de formación del mundo propio. Los afectos también son creaciones de esa *vis formandi a causale*, en este sentido no hay una representación pura sino que las vivencias generan adhesiones a determinados sistemas de significaciones.

En lo que respecta al imaginario radical instituyente, cuya sede es el ente colectivo anónimo, el autor lo postula como creación incesante y esencialmente indeterminada (social, histórica y psíquica) de figuras, formas e imágenes en sentido general y sólo a partir de éstas puede tratarse de "algo". Lo que se llama "realidad" y "racionalidad" son obras de esta creación. Este imaginario radical se diferencia del imaginario segundo, puesto que éste último recombina y reproduce un orden dado.

Desde este punto de vista, hemos de considerar al rumor como un caso de creación de significaciones imaginarias. Si se argumenta, siguiendo a Castoriadis, que en el dominio histórico social se crean *eidos* (formas en sentido general) y que, en consecuencia, toda producción humana encierra significación, el rumor, como producto de la subjetividad colectiva, no puede ser considerado sino una significación imaginaria.

El rumor en las sociedades de cultura oral: el "Gran pánico" de 1789

No se puede negar que los rumores cobran fuerza en épocas de crisis y aún más cuando la información "oficial" es escamoteada. Sin embargo, determinar quién o quienes generan un rumor y lo lanzan, es una tarea estéril, puesto que es imposible reconstruir su origen.

Si bien es cierto que hay rumores lanzados con "intencionalidad" por un grupo o sector (esto se advierte, por ejemplo, con rumores sobre la vida privada de políticos, más que nada en épocas electorales) la mayoría de las veces se trata de una producción de la subjetividad social sin planificación ni estrategia alguna.

En el caso de las jornadas del "Gran Pánico", el temor a los bandidos, al hambre y al supuesto "complot aristocrático" (tres preocupaciones que cobraron vigor por ese entonces) son cuestiones que entraron en relación y posibilitaron la aparición del pánico. Sin embargo, no deben confundirse. Los levantamientos causados por las hambrunas o la llegada de bandidos en época de cosecha eran comunes en el campo. Y los motines generados por el hambre avivaban aún más el miedo.

De acuerdo con Lefebvre (1986), si bien en julio de 1789 el miedo a los bandidos era universal, el "Gran Pánico" no lo fue porque, aunque se extendió en gran parte del territorio, en algunos lados se tomaban medidas de precaución sin caer en el pánico.

Sin embargo, este hecho es de interés porque a diferencia de levantamientos anteriores su particularidad reside en su carácter antiseñorial "en que las alarmas (sobre la llegada de bandidos y sobre el 'complot aristocrático') se propagaron muy lejos y con gran rapidez en lugar de seguir siendo locales" (Lefebvre, 1986: 191) porque además posibilitó que en la noche del 4 de agosto de 1789 se declararan los Derechos del Hombre y del Ciudadano.

Si tenemos en cuenta que los campesinos percibían al noble como aquel que había despertado tanto miedo como temor, incluso a sus antepasados, se puede sostener que esto los llevó a interiorizar a ese otro como un enemigo que los acechaba. Y en este sentido, el rumor fue una vía de escape, una pantalla en la que se proyectaron miedos legendarios, y que terminó siendo un catalizador del miedo y motor de la violencia.

De acuerdo con Castoriadis, las sociedades son formas y cada sociedad es una forma particular, porque de esa urdimbre de significaciones imaginarias sociales, que es el magma, cada sociedad recorta aquello que es posible de ser significado por ella. De aquí que las sociedades son autocreaciones. Lo que permite verla como sociedad (como esta sociedad y no otra) es la manera en que organiza su mundo de significaciones. Siguiendo a Castoriadis, el magma se caracteriza por ser instituyente e instituido y lo que la Sociedad Instituyente instituye

son los modos del hacer y del decir social, y en el caso que nos ocupa fue justamente lo que se puso en tela de juicio.

En este sentido, se trata de analizar cómo un colectivo social, en un momento dado, le da importancia a un rumor porque para ellos posee un significado profundo. En el período más agitado de la Revolución Francesa, cualquier viajero o mendigo o bandido era considerado un enviado de la aristocracia para vengarse del pueblo. Las noticias que circulaban despertaron un gran miedo, lo que generó que no sólo se creyera en la existencia de los bandidos enviados por los señores sino que se los viera por todos lados.

Los rumores y el subsiguiente pánico que se desató, después del 14 de julio de 1789, implica indagar sobre las necesidades subjetivas de ese colectivo social. En este sentido, el problema de las fuentes del rumor, carece de importancia. Reducir el tema a la persona que dijo o hizo algo es reducir el fenómeno a un problema individual. Pues es el colectivo social el que se "engancha" y alimenta el rumor, son ellos, como grupo, quienes después de escucharlo, lo difunden y lo tornan verosímil para sí mismos.

No todos los rumores logran generar reacciones de gran magnitud. Sin embargo, en las jornadas del "Gran Pánico" nos encontramos con que los rumores disparados sobre el supuesto "complot aristocrático" y la llegada de los bandidos no sólo se difundieron velozmente sino que además eran creídos como tales y la población actuaba en consecuencia, por ejemplo, armándose.

Cuando un campesino iba a la aldea vecina a avisar que se acercaban los bandidos no lo hacía con la intención de "agitar las aguas" sino que, por el contrario, estaba convencido de que tal situación era real.

De acuerdo con Anzieu (1993), la resonancia fantasmática implica el reagrupamiento de algunos miembros alrededor de uno de ellos. Dicho reagrupamiento no implica que estén de acuerdo sino interés común. Un miembro resuena con el fantasma de otro cuando se siente identificado, sea con la defensa o con el deseo que representa dentro de la escena. De aquí que el primer organizador grupal es el fantasma individual inconsciente.

El concepto de resonancia fantasmática puede ser aplicado al análisis del rumor porque a medida que las noticias corrían de boca en boca los miembros de la cadena se iban "enganchando" con la temática. Ahora ¿por qué los campesinos se movilizaban ante las alarmas que llegaban de las aldeas vecinas?

Los ataques de los campesinos fueron "detonados" por el rumor sobre la llegada de bandidos, rumor que a su vez fue "detonado" por las circunstancias que rodearon a la caída de la Bastilla. Pero esta secuencia de hechos, "imprevista" en sí misma, no podría haberse producido "sin el profundo odio tradicional de los campesinos hacia los deberes y obligaciones señoriales y las esperanzas de reivindicación que había despertado la convocatoria de los Estados Generales en Versalles" (Rudé, 1978: 252-53).

Los historiadores hacen hincapié en que el miedo del campesinado francés hunde sus raíces en el hambre, la desocupación, la miseria y la escasez. Si bien no todos habían vivenciado de modo directo la historia sí tenían una noción legendaria transmitida por sus antecesores y también contaban con el vago recuerdo del bandolero o recordaban que las revueltas de los campesinos pobres y otros miserables siempre habían terminado en luchas sangrientas. En este sentido, así como la población de Saint Antoine temblaba de miedo ante la toma de la Bastilla, lo mismo les ocurría a los campesinos con la aristocracia que, desde siempre, les había despertado temor pero también odio. En consecuencia, razones para que unos y otros se odiaran no faltaban. Pero lo cierto es que los rumores acerca del "complot aristocrático" y la organización de grupos de bandidos armados que castigarían al pueblo en nombre de la nobleza, no pudieron ser nunca probados. En todo caso, la convocatoria de los Estados Generales había promovido en esas masas una inmensa esperanza de regeneración, y los aristócratas la impedían. La oposición de la nobleza a la duplicación del Tercer Estado, después del voto por cabeza, había enraizado la idea de que los nobles defenderían sus privilegios. "Así se formó la idea de un 'complot aristocrático'. De la manera más natural, el pueblo pretendía actuar contra los enemigos de la nación antes que los propios aristócratas atacasen" (Soboul, 1983: 53).

En este contexto, los campesinos y los propios burgueses no tenían motivos por los cuales dudar sobre la existencia de un "complot". En las ciudades más pequeñas se sentía con más fuerza el poder de los señores. Muchos de sus comentarios inquietaban a la población y viceversa. Por ejemplo, Lefebvre señala que se comentaba que un consejero del Parlamento de Lons-le-Saunier había dicho que si se colgaba a la mitad de la población se podía perdonar al resto.

En suma: las actitudes de los nobles ratificaban las alarmas que circulaban. Esto no hacía más que certificar la gran desconfianza y recelo que los campesinos sentían por los señores, lo que generó, siguiendo a Anzieu, que el grupo se uniese mediante una coalición defensiva contra un fantasma. Y no podía ser de otra manera, pues los rumores no hacían más que avivar miedos y temores legendarios.

Durante 1789, se produjeron estallidos similares a los ocurridos, por ejemplo, durante 1775. Sin embargo, hay diferencias importantes porque los movimientos que se desataron durante la revolución lograron un éxito considerable, mientras que los de 1775, al igual que los de 1725 y 1752 terminaron en un fracaso total. En parte, quizás "ello se debió al aislamiento de estos primeros revoltosos, que se encontraron enfrentados a la oposición combinada del ejército, la iglesia, el gobierno, la burguesía urbana y los propietarios rurales" (Rudé, 1978: 38). Además, las nuevas ideas de "libertad", "soberanía" y los Derechos del Hombre, no habían aún empezado a circular entre los pobres urbanos y rurales. El único blanco de los desórdenes anteriores a 1789 eran los arrendatarios o campesinos prósperos, el comerciante en granos, el molinero o panadero. En suma: los ataques se dirigían a aquellos que tenían cereales de sobra en sus graneros. No se intentaba en absoluto, señala Rudé, derrocar al gobierno.

Sin embargo, al desafiar a las clases "privilegiadas" por el control de los Estados Generales, la *bourgeoisie* apeló a toda la nación, sus ideas fueron adoptadas tanto por la población urbana como la rural. Y bajo este impacto, las revueltas de la campiña y de la ciudad se convirtieron en las grandes *jacqueries* o *journées* populares del verano y otoño de 1789.

En virtud de esta historia de rebeliones "fallidas", el campesinado temía una reacción punitiva por parte de los señores. Pero, a diferencia de los estallidos anteriores, en 1789, el campesinado pasó de las antiguas protestas contra los precios, a través de ataques a los cercados, derechos de caza y bosques reales a asaltos frontales al sistema feudal mismo. En parte, fueron los rumores que "avivaron" el pánico los que impulsaron la furia, que los campesinos expresaron quemando castillos, anticipándose ante una posible acción punitiva por parte de la aristocracia. En suma: es probable que, antes de la persecución efectiva, el campesinado haya operado de modo anticipatorio.

La coexistencia, en el orden de la subjetividad, de procesos reflexivos con otros que no lo son, es una vía de abordaje para aproximarse al modo en que el rumor logró anclarse en la subjetividad del colectivo social y generar los efectos subsiguientes puesto que si bien el sentido se comprende discursivamente, afecta el orden primario de la subjetividad y eso, a su vez, genera reacciones que se sustraen a la consciencia.

Piera Aulagnier (1997) propone un modelo de aparato psíquico en el que coexisten procesos originarios, que pertenecen a un momento de desarrollo de la psicogénesis en donde todavía no tiene existencia la dimensión verbal, y procesos secundarios, sí vinculados a lo verbal.

Si se traspolo esta manera de entender la estructura psíquica al objeto de estudio de este trabajo, nos encontramos con un sector sumiso (el campesinado) que había interiorizado una imagen del castillo que le despertaba tanto temor como un odio no reconocible, pues estaban insertos en un sistema que los sometía al hambre, a la escasez, la miseria y la servidumbre.

Las alarmas que cobraron vigor poco tiempo después de la toma de la Bastilla movilizaron y avivaron los fantasmas legendarios, en un nivel de la estructura psíquica en donde las representaciones no juegan su valor racional objetivo sino los valores de la fantasía subjetiva de orden primario. Desde este punto de vista, no había razones para dudar que los señores querían matarlos a todos y tampoco era raro que el sector acaudalado mandara bandoleros para castigar a la población por lo ocurrido en París.

Ante ese otro imaginario, interiorizado como un perseguidor, las alarmas que circulaban "detonaron" el pánico a la sanción, lo que operó, a su vez, como un anticipador de los acontecimientos y precipitó la acción.

Como se ha afirmado a lo largo del trabajo, uno de los grandes problemas de los franceses fue la provisión de alimentos baratos y abundantes. Ello constituyó, durante todo el siglo XVIII, una preocupación para los habitantes de la ciudad y de la campiña.

A los miedos tradicionales (hambre, escasez, miseria, opresión) que ya habían generado levantamientos, se sumaron los acontecimientos de julio: la toma de la prisión del estado, la Bastilla, el principal bastión de la monarquía. Generalmente, en épocas de crisis, nada tiene más peso que la caída de los símbolos; en consecuencia, era de esperarse que estos sucesos impactaran en la población campesina.

La alarma sobre la llegada de bandidos no correspondía a un fenómeno nuevo como tampoco lo era el hambre y la escasez. Pero en esta oportunidad, a diferencia de otras, el campesinado llevó adelante un levantamiento antiseñorial. Un gran miedo se apoderó de ellos y la reacción fue la acción y no ya el sometimiento.

Ahora bien, la multitud puede levantarse porque está hambrienta, o teme la llegada de la escasez y el subsiguiente aumento de precios de los alimentos, o porque quiere destruir al enemigo, o porque busca una reforma inmediata o milenaria, pero rara vez lo hace por una sola de estas razones.

En consecuencia, cuando se indagan los motivos por los cuales la multitud se "levanta", aún cuando las razones inmediatas "saltan a la vista", se deben explorar aquellos motivos que están por debajo de la superficie. Y si están implicados distintos sectores sociales, algunos pueden ser impulsados por unos motivos y otros por otros.

También en el caso del "Gran Pánico" se tienen que diferenciar entre el "detonador" y la causa subyacente, porque parece difícil que el terror provocado por el "complot" hubiese podido conducir por sí solo al levantamiento campesino de julio de 1789, sin la crisis económica, la pobreza, el odio que el campesinado sentía hacia los deberes y obligaciones señoriales pero a la vez la esperanza que les despertó la convocatoria de los Estados Generales, donde podrían canalizar sus reivindicaciones.

Si se sostiene que los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, que Bourdieu entiende como

"Sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes (...) que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines (...)" (Bourdieu, 1991: 92)

Entonces se puede sostener que las disposiciones incorporadas por el colectivo social son las que motorizaron las prácticas que el mismo llevó a cabo.

Ahora bien, como producto de la historia, el *habitus* produce prácticas individuales y colectivas conforme a los principios engendrados por la historia "asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que (...) tienden a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo" (Bourdieu, 1991: 94). Si esto es cierto ¿cómo es posible sostener que las jornadas del "Gran Pánico" pueden ser entendidas como uno de los factores que alteraron el orden dado?

El propio Bourdieu parece dar una respuesta porque, a su entender, la permanencia recurrente, bajo la forma de *habitus*, del efecto de los condicionamientos primarios explican también los casos en los que las disposiciones funcionan a "contratiempo" y en los que las prácticas están inadaptadas a las condiciones presentes porque están

"Objetivamente adaptadas a condiciones caducas o abolidas (...) la tendencia a perseverar en su ser, que los grupos deben (...) en que sus componentes están dotados de disposiciones duraderas (...) puede

estar tanto en el origen de la inadaptación como de la adaptación, tanto de la rebelión como de la resignación" (Bourdieu, 1991: 95).

Volviendo al caso que nos ocupa, el odio y el temor hacia la nobleza estaban presentes entre los campesinos. En 1789, a diferencia de levantamientos anteriores, "la burguesía al precio de un motín, había tomado el poder. Y el pueblo campesino ¿esperaría todavía mucho tiempo? Ninguna de sus reivindicaciones se habían satisfecho aún" (Soboul, 1983: 57).

El miedo que el campesinado sentía estaba justificado por la historia pero la contrapartida de ese temor era el resentimiento y la hostilidad que la propia situación les generaba. Por lo tanto, si no hubiera habido una ambigüedad de sentido, una historia inscripta internamente con contenidos opuestos, sumisión / hostilidad, sería difícil poder explicar el modo en que el rumor logró anclarse en la subjetividad de este colectivo social y ser un motor que impulsó la violencia.

El rumor en la "era de la información"

Como se afirmó al comienzo, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no han acabado con los rumores. En todo caso, vuelven más complejo su estudio.

Dentro de las producciones discursivas de comunicación de masas de circulación oral, se han detectado rumores que se repiten o se acomodan a circunstancias novedosas, diferentes en las fechas, personajes y espacios referidos. Para estos casos, fue propuesta la noción de "leyendas urbanas" (Tangherlini en Santagada, 2006).

Algunos investigadores sostienen que las leyendas urbanas no configuran un tipo específico de comunicación, sino que son una forma de rumor a la que se les han agregado componentes literarios que les confieren una estructura retórica más convincente y atractiva. Por otra parte, en la bibliografía especializada de lengua inglesa también se tiende a denominar las leyendas urbanas como "leyendas de rumor". En francés, Olivienne Brodin (1995) prefiere la denominación rumores cotidianos (*rumeurs du quotidien*).

El parentesco entre el rumor y las leyendas reside en que ambos circulan como verdaderos en comunicaciones interpersonales y son difíciles de verificar. Pero hay noticias que en un momento dado calificarían, según las definiciones dadas por Allport y Postman (1947), como rumores y que se verifican tiempo después o que de algún modo contribuyen a producir el hecho que describían.

Una diferencia entre ambas manifestaciones consiste en que las leyendas urbanas tienen una supervivencia más larga que los rumores. Frecuentemente estos se difunden por estar en relación estricta con escenarios político-sociales inmediatos a los individuos que los intercambian. Además, la temática de los rumores parece estar vinculada a procesos tales como el mercado bursátil, la permanencia o salud de los funcionarios, el anticipo de medidas gubernamentales, etc.

Por su parte, las leyendas urbanas refieren a las consecuencias que [pretendidamente] se abatieron para una persona o un grupo a partir, por ejemplo del empleo desprevenido de ciertos objetos industrializados. Las distintas versiones de una leyenda presentan personajes anónimos, conocidos indirectamente por el narrador, mientras que el sitio donde tienen lugar los sucesos y la época en que ocurrieron pueden ser relativamente cercanos a los interlocutores, aunque son referidos de manera imprecisa.

Muchas de estas historias hacen referencia a problemas de ansiedad o perplejidad "arquetípicos", como son los planteados por algunos de los siguientes ejes: la convivencia en el mundo social; las amenazas de la modernidad; el propio cuerpo o la salud; las causas o circunstancias de complot, accidentes y catástrofes

Algunas compilaciones de leyendas urbanas como los de Kapferer (1987) y Champion-Vincent (1989) comparten un enfoque que adjudica a la anécdota de las leyendas urbanas cierta relación con angustias, fantasías o aún cierta actitud conservadora por mantener determinados valores o creencias. No importaría tanto, entonces, si es una situación fáctica o

una perplejidad de algún tipo lo que desencadena la circulación de una leyenda urbana. Cualquiera de los ejes reseñados permitiría elaborar frustraciones o terrores compartidos mediante construcciones eficaces, aunque consten de anécdotas espurias o apócrifas.

Actualmente, son ampliamente difundidas historias que denuncian las tecnologías de uso doméstico, los productos industrializados, las corporaciones transnacionales, etc., como causantes de afecciones físicas o de perturbaciones psicológicas. A este eje pertenecen las leyendas que dan cuenta del hallazgo de fragmentos de cuerpo humano o de animales en envases de bebidas gaseosas, de las sustancias que conforman la materia prima de ciertos productos de consumo masivo, de las inexistentes condiciones de higiene en que se elaboran algunos productos, etc. Las empresas corporativas emblemáticas tales como Coca Cola, McDonald's, Nike, etc., casi siempre aparecen como inescrupulosas y desleales. Este tipo de historias se denominan leyendas mercantiles. Se trata de

"Relatos cuya veracidad no puede ser confirmada ni desmentida, que circulan por ámbitos distintos de los medios convencionales y por los que se denuncian deslealtades o fraudes cometidos en la elaboración o en la distribución de productos de consumo masivo" (Santagada; 2006: 1).

La fuente legitimante de este tipo de historias suelen ser dos: por un lado, aparecen reportes científicos que explican que el agente patógeno que suelen contener los productos es invisible y provoca una intoxicación, riesgo de cáncer, etc. Por el otro, el mecanismo retórico utilizado es "no consumas este producto porque el hijo de un amigo de un compañero de trabajo consumió y ahora está internado. Puede probarse, vaya al Hospital..." El recurso afectivo en ambos casos es el mismo: "piense en su salud, en la de sus hijos y en sus seres queridos".

Algunos autores han aventurado que el origen de la militancia anticorporativa se encontraría en el rechazo de algunos sectores sociales a la imposición global de hábitos consumistas y la supresión de puestos de trabajo:

"Se ha descubierto que el origen de las zapatillas Nike son los infames talleres de Vietnam; el de las ropitas de la muñeca Barbie, el trabajo de los niños de Sumatra (...) En realidad, se trata de un intento de reflejar la actitud de rechazo a las grandes empresas que veo nacer en muchos jóvenes politizados (...) a medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una cantidad cada vez mayor de personas, su exasperación provocará la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente aquellas cuyas marcas son más conocidas" (Klein, 2001: 16).

Sin embargo, las mismas personas que difunden esas historias, que les atribuyen a los productos propiedades negativas para salud, siguen consumiendo y permiten que sus hijos consuman los productos en cuestión.

El desarrollo de Internet favoreció la circulación de leyendas mercantiles, como consecuencia de la utilización de determinadas técnicas de marketing que se denominan viral. De acuerdo con Kotler y Armstrong, el marketing viral es

"La versión Internet del marketing boca a boca: mensajes de correo electrónico u otros sucesos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. Dado que los clientes se encargan de difundir el mensaje o promoción, el marketing viral puede ser muy económico. Además, cuando la información proviene de un amigo es muy probable que quien la recibe la abra y la lea" (Kotler y Armstrong, 2003: 102).

Ahora bien, este tipo de estrategias sirve para posicionar productos o para destruir a los competidores. Frente a este tipo de ataques las corporaciones siguen dos caminos. Uno es el de llevar a cabo acciones legales y la otra opción proviene del marketing:

"Se refiere a la instrumentación de acciones preventivas, que abarcan tareas más generales que la de la mera refutación de un relato. Además de una dotación de normas específicas que confieren a agencias gubernamentales la potestad para reprimir estos relatos difamantes, se trata de una "educación" del consumidor orientada a impermeabilizarlo contra lo que podrían ser los prejuicios o denuncias infundadas que lesionan la credibilidad de las empresas. Los centros telefónicos de consulta que las empresas se vieron obligadas a crear para contener las dudas de los clientes son el testimonio más fidedigno de esta opción" (Santagada, 2007: 5).

Un ejemplo de leyenda mercantil que circuló durante 2007 en Argentina tuvo como blanco a Actimel, una leche fermentada que ayuda a reforzar las defensas naturales del organismo elaborada por La Serenísima, empresa que mantiene la propiedad de los tambos lecheros, pero que fue comprada por la firma francesa Danone.

Según una cadena de *e-mails*, el Actimel provee al organismo una bacteria llamada *L. Casei*, sustancia que es generada normalmente por el 98% de los organismos, pero cuando se le suministra externamente por un tiempo prolongado, el cuerpo deja de elaborarla y paulatinamente "olvida" que debe hacerlo y cómo hacerlo, sobre todo en personas menores a 14 años. En realidad, dice este relato, "surgió como un medicamento para esas pocas personas que no lo elaboraban, pero ese universo era tan pequeño que el medicamento resultó no rentable; para hacerlo rentable se vendió su patente a empresas alimenticias". Las pruebas en las que se basa esta historia es un proyecto de Ley presentado en la Cámara de Diputados de la Nación por el Diputado del Frente para la Victoria de Entre Ríos, Raúl Patricio Solanas (El proyecto puede consultarse en la página web de la Cámara de Diputados de la Nación www.hcdn.gov.ar. Por el momento, el proyecto se encuentra sin sanción definitiva).

Ante estas versiones, La Serenísima inició una serie de acciones para "desmitificar" esta historia. Lanzaron un comunicado de prensa, que incluso circuló vía e-mail, una publicidad en la que el locutor Juan Francisco Ibáñez, más conocido como "Pancho" Ibáñez, cara de la marca en Argentina, desmentía los rumores y también pusieron a disposición del usuario una línea 0800 y una página web www.actimel.com.ar donde se explica cómo funciona el producto, cuáles son sus beneficios y se responden "preguntas frecuentes". En todas las comunicaciones dejaban en claro que el organismo no produce el *L. Casei Defensis*.

Lo informativo y lo afectivo

Para ser circular y que los receptores les den crédito, los rumores deben responder a la ley de pertinencia y ley de informatividad:

"Sólo es recibida una noticia como pertinente si aporta algo que nos concierna o interese. Una información que no nos interesa es eliminada del campo de nuestras preocupaciones, o en todo caso es dejada a un lado para deslizarse en el fondo indiferenciado de lo que conocemos con vaguedad o de lo que sabemos sin conocer del todo" (Remaux, 1998: 37).

Tanto en el caso de Actimel como en las jornadas del Gran Pánico, la informatividad deriva del hecho de que se nos está informando de algo que no sabemos: el complot aristocrático y el peligro que cierne sobre nuestra salud al consumir Actimel. Y la pertinencia, se deriva de la oportunidad de haber lanzado esas historias en el momento indicado: Actimel fue "víctima" de este tipo de historias cuando estaba logrando posicionarse como líder de los probióticos y en el caso de las jornadas del "Gran Pánico" en pleno proceso revolucionario.

Ahora bien, los rumores tienen una doble característica informan pero también persuaden. Si bien toma en cuenta lo real, para dar cuenta de eso modelan las formas y esculpe imágenes que se inscriben en el imaginario. En este sentido, el rumor entra en contradicción consigo mismo: para ser sugestivo debe valerse de recursos retóricos pero a la vez para ser informativo deben renunciar a la expresividad.

En los casos que exploramos, encontramos que los *e-mails* "denuncian" el nivel de toxicidad de los productos que tenemos al alcance de nuestras manos y que consumen incluso nuestros hijos. En el relato se recurre a "voces autorizadas" (organizaciones internacionales, explicaciones científicas e incluso proyectos de ley). El recurso afectivo es siempre connotado de urgencia porque implica la salud de todos: "la suya, la de sus hijos y la de sus seres queridos", por eso hay que reenviarlo a todos los conocidos.

En un ejemplo sobre la revolución francesa, citado por Lefebvre, son puestas en escena las reacciones del intendente d'Ablois frente a la llegada al territorio azul-blanco-rojo de los *brigands* (rufianes) realistas pagados por los emigrados.

"En la primera noticia (...) , un *génovéfain* corre a los Rochechouart para anunciarle la llegada de 1100 hombres. "Señor, responde d'Ablois riendo, parece que los *brigands* se han reclutado rápidamente, puesto que esta mañana no llegaban ni a 500 (...) Hacia el mediodía, el guardia Malduit llegó al galope, con el fusil en la mano. D'Ablois estaba almorzando: "Yo no pensaba-dijo- que un guardia se asustara tan rápido; créame; relájese, siéntate a la mesa y come una costillita; los *brigands* le darán tiempo." (Lefebvre en Remaux, 1998: 12)

El otro le suplicó:

"Señor yo no tengo miedo, yo me descargo de una comisión importante; si usted no me cree, otros pondrán más atención a la advertencia que le acabo de hacer. Pronto circuló en la ciudad el ruido de que d'Ablois maniobraba para dejar la ciudad en manos de los mercenarios de la aristocracia (...) No recibió un trato distinto el arquitecto Jacquet cuando, al día siguiente, fue a anunciarle a d'Ablois que llegaban 40 mil españoles. "Hasta el presente, Señor Jacquet, yo lo he creído un hombre razonable. Hoy temo que usted haya enloquecido. ¿Cómo es posible que usted crea en semejante número? ¡40 mil españoles! Vaya usted a descansar y no hable de esto con nadie; todos se burlarán de usted. Jacquet, muy descontento, habló a todo el mundo de esto y todo el mundo le creyó (Lefebvre en Remaux, 1998: 12).

Este ejemplo hace aparecer la competencia individual, no como un freno, sino como un motor. El rumor se sirve de esto haciéndolo pasar del blanco al negro, es decir, invirtiendo su función. El intendente d'Ablois ironizó, pero no fue creído. Cuanto más se subraya la inverosimilitud de la situación, su imagen se hizo más problemática. Y cuanto más problemática fue esta imagen, más claro quedó lo que en realidad era: un servidor de los aristócratas expulsados. d'Ablois fingió no creer lo que veía para dejarlo infiltrar, en el orden visible de la Revolución, el desorden invisible de la Monarquía expulsada.

Si invirtiéramos la posición de los actores -si d'Ablois fuera el instrumento del complot- la trama es la siguiente: el rumor funciona como un desmentido a la realidad. El rumor niega en bloque la realidad de los hechos; es inverosímil que 500 hombres a la mañana se conviertan en 40 mil antes del mediodía.

La tesis del complemento no valida la desmentida sino porque el tipo de complot evocado se vincula de forma perfecta con las representaciones colectivas del momento: el retorno de la monarquía en el imaginario de la Francia Revolucionaria, la amenaza comunista en el imaginario americano.

Invirtiendo la función de los actores, el rumor los transforma en agente doble, y su juego, en un sentido, será comparable al juego del actor y de su máscara. Negando la realidad en la que todo el mundo cree, d'Ablois la admite. El es desenmascarado como servidor de la aristocracia. Denunciando a su rival, el presidente se oculta. Niega la realidad (el liderazgo perdido y da un paso al frente: hay un complot). Ocultando la realidad, desenmascara el imaginario.

A modo de conclusión

Hasta hace algo menos de dos décadas, los rumores circulaban de persona a persona o mediante panfletos de divulgación restringida. Con la generalización de Internet se magnificó su canal de difusión pero no necesariamente aumentó su credibilidad.

De acuerdo con lo planteado, el rumor es una fantasía, entendida como una anticipación imaginaria de representaciones relativas a una situación que todavía no es real por fuera de la representación misma.

Asumiendo la existencia de procesos primarios y procesos secundarios, en el orden de la subjetividad, se sostuvo que el rumor si bien es comprendido discursivamente afecta órdenes primarios de la subjetividad.

Para comprender la difusión de los rumores la resonancia fantasmática y la pertinencia y la informatividad son cruciales.

En las jornadas del "Gran Pánico", el rumor sobre el temido "complot" cobró fuerza porque para los campesinos poseía un significado profundo. A los supuestos bandidos enviados por la aristocracia para vengarse del pueblo, los veían por todos lados.

A su vez, la ambigüedad de sentido de las disposiciones inscriptas internamente, miedo / odio, posibilitó un conflicto viviente al interior de este colectivo social y generó prácticas contrapuestas: sumisión / levantamiento. Porque si bien el temor generaba sumisión, la desconfianza y el recelo que los campesinos sentían por los señores posibilitó que el grupo se uniese mediante una coalición defensiva para luchar contra los peligros imaginarios.

Ahora bien, toda la historia de rebeliones interiorizada se tradujo en prácticas en virtud de significaciones operantes, que si bien pertenecen al dominio histórico social, se convirtieron en tales, a partir de procesos que no son explícitos o conscientes. En consecuencia, el modo en que las vivencias relativas al mundo de las cosas se inscriben internamente en un colectivo social con sentidos ambiguos, generaron prácticas contrapuestas. El miedo, pero también el sentimiento reactivo de hostilidad, vinculado a la interiorización imaginaria de otro en tanto que perseguidor, avivaron el levantamiento contra el régimen feudal. Es aquí donde deben buscarse las condiciones subjetivas colectivas que hicieron posible que el rumor sobre el "complot" tuviese la magnitud y los efectos consiguientes.

En la actualidad, el rumor parece prestarse como evidencia para la globalización, por lo menos en un sentido geográfico: gracias a las redes electrónicas que se extienden por todo el planeta, podemos imaginar un "rumor globalizado", al que no desafían ni el sustrato cultural, ni la estratificación social de los diversos pueblos.

Sin embargo, y aunque estos relatos estén disponibles en Internet, no podemos hablar de un rumor globalizado, puesto que estos relatos "siguen un fenómeno extremadamente corriente de actualización geográfica" (Froissart, 2004), una información es recibida como pertinente si aporta algo que nos concierna o interese o sea que no son ajenos a los procesos de "relocalización".

De acuerdo con Zires (1995) por no considerarse los aspectos culturales básicos que conciernen a la popularidad de estas anécdotas, no se advierte que las leyendas mercantiles revelan actitudes sociales que no pueden ser expresadas por falta de recursos económicos y por la restricción que impone el aparato publicitario de las mismas corporaciones. Se omite, entonces, que en conjunto, estas anécdotas manifiestan la percepción del orden social y económico que tienen los agentes sociales.

"No se sabe quién las inventa, pero sí es posible, a partir de su estructura retórica, advertir que estas narraciones no pretenden describir el mundo, sino burlarse o criticar los estilos dominantes de representarlo" (Santagada, 2007: 2).

En este sentido, las leyendas mercantiles deberían ser analizadas como reacciones frente a los símbolos de poder y riqueza que exhiben las marcas y las empresas corporativas.

"Desde el punto de vista de los consumidores las mismas narraciones parecen ratificar cierto sentimiento de inferioridad o de insignificancia frente a los atributos más exaltados por la propia actividad publicitaria" (Santagada, 2007: 8).

El rumor es en efecto un fenómeno extremadamente ligado al folklore, en el sentido de que la mayoría de los relatos que denominamos rumor comparten los mismos rasgos comunes que las leyendas, los mitos, y los chistes (Froissart, 2004): circulan de grupos a grupos, hoy y hace tres siglos.

Bibliografía

- ALLPORT, Gordon W. y POSTMAN, Leo. 1947. *La psicología del rumor*. Buenos Aires: Editorial Psique.
- ANZIEU, Didier. 1993. *El grupo y el inconsciente*. España: Ed. Biblioteca Nueva.
- AULAGNIER, Piera. 1997. *La violencia de la interpretación*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BOURDIEU, Pierre. 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus Humanidades.
- BRODIN, Olivienne. 1995, "Le contrôle des rumeurs", en *Décisions Marketing*, Nro 4, p. 15-26.
- CAMPION-VINCENT, Veronique. (1989). "Complots et avertissements: légendes urbaines dans la ville", en *Revue française de sociologie*, Nro. 30, 1, p. 91-105.
- CASTORIADIS, Cornelius. 1993. *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets, 2da. Edición.
- CASTORIADIS, Cornelius. 1994. *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Gedisa.
- FROISSART, Pascal. 2004. *Questionner l'internationalisation. Cultures, acteurs, organisations, machines*. Paris: SFSIC, 734 pages.
- KAPFERER, Jean Noël. 1989. *Rumores. El medio de comunicación más antiguo del mundo*, Barcelona: Editorial Plaza Janés.
- KLEIN, Naomi. 2001. *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Editorial Paidós.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación. Sexta edición.
- LEFEBVRE, Georges. 1986. *La Revolución Francesa y los campesinos. El gran pánico de 1789*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- REMAUX, Françoise. 1998. *El rumor. Mensaje y Transmisión*, París: Armand Colin.
- RUDÉ, George. 1978. *La multitud en la historia. Los disturbios populares en Francia e Inglaterra 1730-1848*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- SOBOUL, Albert. 1983. *Comprender la revolución francesa*. Barcelona: Editorial Crítica/Grijalbo.
- VOVELLE, Michel. 2000. *Introducción a la historia de la Revolución Francesa*. Barcelona: Editorial Crítica.
- ZIRES, Margarita. 1995. "La dimensión cultural del rumor: de lo verdadero a los diferentes regimenes de verosimilitud" en *Comunicación y Sociedad*: May-August.

Referencias Electrónicas

- SANTAGADA, Miguel. 2007. *Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones*, en Revista Chasqui Edición web. <http://chasqui.comunica.org/content/view/598/141/>

SANTAGADA, Miguel. 2006. *El juego cooperativo que proponen las noticias no confirmadas*, en Nombre Falso, Comunicación y Sociología de la Cultura, Anuario 2006-2007.

<http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=119>