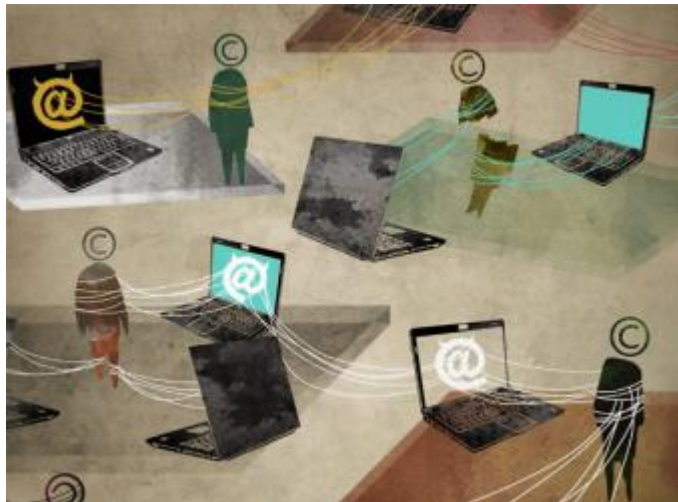


## Ese bulo sólo quiere capturar su 'e-mail'

Amanda Mars

*Los falsos rumores nacen de enemigos de las empresas o de piratas informáticos - La leyenda perjudica la imagen y las ventas de las compañías.*



*La Red es un amplificador de bulos, pero también es la mejor arma de defensa de las compañías.* - Luis F. Sanz

Son esas cosas que le pasan o le cuentan al amigo de un amigo. No se suelen tener detalles del lugar, de la fecha en que ocurrieron, ni de los nombres de los protagonistas. Pero son historias curiosas, inquietantes muchas veces, que antes viajaban de boca en boca y ahora corren por Internet como la pólvora: bulos, leyendas urbanas (hoaxes en inglés). El de la Coca-Cola y las ratas es un clásico: un día, de repente, un joven brasileño cayó al suelo fulminado por sufrir leptospirosis, que es una enfermedad producida por la orina de las ratas. Según la historia, las latas de refrescos se guardan en almacenes infectados por roedores para después ser transportadas a las tiendas sin la debida limpieza.

Otros ciudadanos teóricamente preocupados por el prójimo cuentan también por el ciberespacio que Actimel, el yogur bebible de Danone, puede generar problemas de salud si uno lo toma más de 14 días seguidos, ya que deja de desarrollar defensas por sí mismo. Es falso. También ha corrido por ahí, en el pasado, que Telefónica había empezado a cobrar por las llamadas perdidas a los teléfonos móviles, algo que, de momento, tampoco es cierto.

La repercusión del bulo se ha multiplicado gracias a Internet. Tienen como objetivo dañar a las empresas, a veces por competencias comerciales, aunque la mayor parte de firmas consultadas aseguran que sus ventas no se resienten. Pero en otras muchas ocasiones, la mayoría hoy día, sólo buscan generar alarma, llamar la atención para ser miles de veces reenviado y, con ello, permitir a los cazadores de correos lograr direcciones personales para comerciar con bases de datos o utilizarlas para fraudes cibernéticos.

Los anzuelos basados en temores sobre la salud son los más exitosos. El de Actimel nació en Argentina en abril de 2007, pero resurge de vez en cuando. El rumor, que se puede encontrar en Internet, dice que el L. Casei que aporta este yogur es una sustancia que genera el propio cuerpo humano y que, a los 14 días de tomarla, el organismo se olvida de fabricarla por sí mismo.

El caso es que el L. Casei es una bacteria que jamás puede generar el organismo y que, de hecho, ya se consume en otros alimentos como el queso o las leches fermentadas, y "no se han descrito procesos patológicos" causados por ello. Así es como lo explica un escrito del

Centro Superior de investigaciones Científicas (CSIC) que el grupo Danone se vio obligado a colgar en su web de Actimel para desmentir el rumor sobre el producto.

Y es que la compañía asegura que el rumor nunca ha afectado a sus ventas, aunque no ofrece datos, pero sí le ha supuesto más de un quebradero de cabeza. Incluso un diputado argentino, en 2007, recogió las afirmaciones de la cadena de correos electrónicos y presentó ante la Cámara de los Diputados de Argentina una propuesta de ley para obligar a la empresa a anunciar de los posibles efectos adversos. Danone se puso en contacto con el político y el proyecto quedó congelado, relata Álvaro Bordas, responsable de comunicación externa de Danone.

"No afecta a las ventas, pero sí a la imagen de un producto que tiene más de 30 estudios científicos detrás", lamenta. El hecho de que la misma historia resurja cada cierto tiempo - hace unos meses se vivió una tercera oleada del rumor- les hace pensar que "puede haber otros intereses detrás", más allá de lograr correos.

La Asociación de Internautas destaca que la mayor parte de hoaxes buscan ser múltiplemente reenviados porque, gracias a ello, se puede rastrear el mensaje y capturar miles de direcciones de correos que luego se pueden vender para bases de datos, algo que se está haciendo ahora con redes sociales como Facebook o Twitter.

"Todos los correos electrónicos que van sin firma digital son como esas postales de toda la vida que puede leer todo el mundo, de modo que los spammers utilizan unos robots que buscan palabras clave para captar las direcciones a las que se reenvían", explica Víctor Domingo, presidente de la asociación. Y tienen éxito: su secreto consiste en lanzar informaciones lo suficientemente morbosas o peligrosas como para que, aunque sea de buena fe, aquel que las reciba quiera compartirlo con todos sus contactos. Esta entidad preguntó el pasado verano a 3.129 internautas y el 70% respondió que tenía dificultades para distinguir entre un rumor falso y una información veraz.

Ello explica que aún funcionen estafas cibernéticas como el phishing: hacerse pasar por una entidad pública o privada oficial -por ejemplo, un banco o la Agencia Tributaria- para obtener información confidencial como las claves de una cuenta bancaria.

La cuestión es cómo parar la cadena. Los internautas proponen una serie de pautas para reconocer como bulo lo que llega por correo electrónico. Suelen carecer de fecha de publicación y están redactados de la manera más atemporal posible para que pervivan el máximo tiempo circulando en la Red. Además, son anónimos, no citan fuentes y normalmente contienen una petición de reenvío.

El problema surge cuando el embuste se aleja de lo burdo y se presenta deliberadamente bien preparado. El pasado diciembre, las redacciones de varios medios de comunicación (incluido EL PAÍS) recibieron un comunicado de prensa que llevaba como remitente al grupo de cosmética L'Oréal e informaba de la retirada inmediata de la gama de productos Derma Génesis en Europa tras haber provocado reacciones dermatológicas adversas, con casos puntuales de tumores cutáneos, en Francia. Además, ofrecía un teléfono 900 para los consumidores que tuvieran dudas.

El correo, con los membretes de la compañía, no era demasiado alarmante, su formato y redacción era el de cualquier comunicado de prensa profesional y estaba firmado con la dirección corporativa correcta y el nombre de una empleada.

Pero la historia presentaba sombras: el correo procedía de una dirección gratuita de Gmail y en ninguno de los teléfonos citados respondía nadie. Además, la información llegó un viernes

por la tarde en medio de Navidad, con toda la intención de dificultar la verificación de la misma.

Algunos medios de comunicación picaron el anzuelo y la compañía tuvo que salir al paso. L'Oréal desmintió "rotundamente" la noticia pocos días después.

El bulo, cuanto más verosímil y difícil de contrastar, más tarda en agotarse. Fermín Bouza, catedrático en Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, explica que la tendencia a creerlos tiene que ver con la capacidad de romper la rutina y de empujar a fantasear. "Algunos están deliberadamente contruidos y otros se van formando poco a poco, a partir de un hecho real".

Para Enrique Alcat, asesor y experto en comunicación de crisis, "es fundamental atajar el rumor antes de que la bola de nieve se haga grande". A veces, el rumor "puede proceder de la propia empresa, que quiere que recorra la compañía para comprobar cómo regresa la historia y averiguar así lo que piensan sus empleados". A esto, se le llama "gestión del rumor".

"Los bulos se inventan sobre marcas conocidas, y entonces hay que mantener la calma, desmentirlo de forma clara, pero no sobrerreaccionar, porque acabas difundiendo más el bulo". Quien lo dice es Carlos Chaguaceda, el portavoz en España de un especialista mundial en lidiar con la rumorología: Coca-Cola. Que si al mezclar este refresco con caramelos Mentos estalla en el estómago, que si es tan corrosivo que en Estados Unidos se usa para limpiar la sangre de las carreteras... Para combatirlas, la empresa recoge buena parte de sus leyendas negras en su propio sitio de Internet y las desmiente.

Los rumores más dañinos son los que parten de una realidad distorsionada. El último, muy extendido, ha tenido una consecuencia real: Coca-Cola Zero ha sido prohibida en Venezuela.

Esta versión dietética del refresco de cola utiliza un edulcorante artificial llamado ciclamato, cuyo uso está autorizado en la Unión Europea y una buena ristra de países que no incluye a Estados Unidos. Basándose en la excepción del mercado estadounidense, donde se usan otros edulcorantes, una cadena de correos electrónicos comenzó a alertar de que esta sustancia era perjudicial para la salud.

Con este caldo de cultivo, el Gobierno de Hugo Chávez ordenó el pasado junio la suspensión de la comercialización de esta bebida "para preservar la salud de los venezolanos". La medida se produjo justo tres meses después de que Chávez ordenara a Coca-Cola Femsa el desalojo de los terrenos donde estaciona sus camiones en Caracas para construir viviendas populares.

The Coca-Cola Company, y su embotelladora en Venezuela, Coca-Cola Femsa, acataron las órdenes de Chávez, pero declararon "responsablemente que Coca-Cola Zero no contiene componente alguno que pueda ser perjudicial para la salud".

Los rumores influyen. Apple, por ejemplo, asegura que aún no ha podido confirmar jamás un caso en el que alguna de sus baterías haya estallado. Sin embargo, las noticias de que un joven francés y otro en Reino Unido asegurasen haber sufrido heridas después de que las baterías de sus aparatos iPod e iTouch sufriesen cortocircuitos llevó a la propia Comisión Europea a pedir explicaciones a la compañía. La marca no tiene pruebas aún de que algo así haya ocurrido y aseguró el pasado verano que, en todos los iPhone analizados, las averías de las baterías se debían a golpes externos y tuvo que tranquilizar a sus millones de usuarios.

La tecnología, por lo desconocido todavía, es terreno abonado para la confusión. A Telefónica, en una Navidad reciente, le trajo de cabeza el bulo de que la compañía iba a empezar a cobrar por las llamadas perdidas. "Lo que buscan estas historias es desprestigiar, no sólo a la marca, sino a toda una categoría de producto, porque cuando empezó a salir el rumor hace unos años

el móvil no era todavía tan conocido como ahora. Llamaban los usuarios preguntando si era verdad y tuvimos que ser muy proactivos para desmentirlo", explican desde la operadora.

"La mayor cultura digital no tiene que ver con la ingenuidad social", opina Víctor Domingo.

En los ochenta empezó a correr el rumor de que el logotipo de Procter & Gamble -un hombre barbudo, con forma de luna creciente, en el interior de un círculo con 13 estrellas- era el símbolo de Satán. Según la compañía, en 1995 cuatro antiguos empleados de una distribuidora reavivaron la leyenda asegurando que parte de los beneficios del grupo servían para financiar cultos satánicos. En 2007, un tribunal los condenó a pagar una indemnización de 14 millones de euros.

Otra gran compañía igualmente acostumbrada a los rumores, McDonald's por ejemplo, gastó el año pasado cinco millones de euros en una amplia campaña llamada Testigos de Calidad para convencer a todo aquel que tuviera dudas sobre la procedencia y elaboración de sus hamburguesas, para que visitara al proveedor que elabora todas las hamburguesas en España y Andorra.

"No hemos detectado una bajada de ventas a consecuencia de ninguno de los mitos que circulan sobre nuestra compañía, pero es cierto que sabemos que existen y por ello los afrontamos. No se trata de justificarnos ante nadie, precisamente se trata de lo contrario, o sea, reafirmar nuestro compromiso con la calidad", explican fuentes de la compañía.

McDonald's se ha esforzado mucho en los últimos años en convencer a la opinión pública que comida rápida no equivale a comida mala. Pero las historias siguen y este año, explica, repetirán la campaña.

Cómo fichar un ciberbulo

La Asociación de Internautas propone una serie de pautas para detectar los bulos o falsos rumores que llegan por Internet:

1. Los hoax o bulos carecen de fecha de publicación y están redactados de la manera más atemporal posible para que pervivan el máximo tiempo circulando en la Red.
2. Son anónimos, no citan fuentes (ya que carecen de las mismas) y no están firmados para evitar repercusiones legales.
3. Contienen un gancho para captar la atención del internauta. El éxito del bulo residirá en si el gancho es muy morboso, si tiene que ver con el dinero o genera miedo.

Ejemplo Coca-Cola. Son varias las leyendas surgidas en torno a este refresco de masas. Muchas tienen que ver con la salubridad de las latas o con el carácter supuestamente corrosivo de la bebida.

Ejemplo Actimel. Actimel es malo para la salud. Produce L. Casei y dejas de fabricar defensas cuando el organismo se acostumbra a recibirlo externamente. Los efectos suelen aparecer a partir de los 14 días de consumirlo y son peores para los niños. Muchos de los correos con este rumor solicitaban que se reenviara para avisar a otras personas del peligro. (Aquí, el gancho es el miedo basado en la salud)

Ejemplo MacDonaldis. El origen de la carne con la que se elaboran las hamburguesas de esta cadena de comida rápida también ha generado múltiples historias. (Igual que el anterior, el gancho es el miedo a perder la salud)

4. Los bulos normalmente contienen una petición de reenvío. Se solicita el reenvío para alertar a otras personas, para evitar mala suerte, para evitar la muerte, o con cualquier otra excusa. El objetivo de esta petición de reenvío reside en captar las direcciones IP, crear bases de datos con las que realizar posteriores campañas de spam o, simplemente, con el ánimo de difundir la información falsa todo lo posible.

**El País, Madrid, 12 oct. 2009, Sociedad, online.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais