



Il pettegolezzo (gossip) è ciò che rende possibile la società umana?

Per quanto possa sembrare bizzarro, ci sono elevate probabilità che il pettegolezzo sia stato il motore dell'intelligenza umana, almeno agli inizi dello sviluppo delle capacità cognitive, cioè nel Neolitico, sostiene l'antropologo Robin Dunbar. Quando si va ad esaminare il contenuto dei messaggi umani si scopre che essi sono prevalentemente basati sui comportamenti dei membri del proprio gruppo. In sintesi il linguaggio si è rivelato essere, per mezzo del pettegolezzo, il mezzo per capire le relazioni di potere all'interno del proprio gruppo. Secondo lo storico Yuval Harari *"La cooperazione sociale è la nostra chiave della sopravvivenza e della riproduzione. Ad ogni uomo o donna presi a sé non basta sapere dove ci sono i leoni o i bisonti. Molto più importante per loro è sapere chi, nel loro gruppo, odia chi, chi dorme con chi, chi è onesto e chi è un imbroglione."* Le creazioni sociali umane hanno origine nella capacità di raccontare storie e nel convincere gli altri a crederci. Da qui è poi nata la rivoluzione cognitiva dell'*Homo sapiens*, che è consistita nel creare, a fianco della realtà oggettiva (fisica), una realtà immaginata sempre più ricca e potente. La maggior parte delle riflessioni umane non riguarda la realtà oggettiva, ma la realtà immaginata. Robin Dunbar scrive: *"Il fatto che le conversazioni ci permettano di scambiare informazioni su persone che non sono presenti è di vitale importanza. Ci consente di insegnare agli altri come comportarsi con persone che non hanno mai incontrato prima, o come gestire situazioni difficili prima che queste si presentino."* Gli studiosi Dunbar, Duncan e Marriott, analizzando il modo in cui il linguaggio viene usato dall'uomo moderno, hanno riscontrato che circa il 65% del tempo di conversazione viene dedicato a temi sociali (gossip) e, in particolare, la maggior parte di questo tempo viene dedicato a due temi: tenere traccia della posizione di altri individui



all'interno della società ed enfatizzare se stessi in qualità di amici, alleati o compagni. L'esigenza di non essere ingannati dagli altri tende a creare sospetti verso gli sconosciuti e a non offrire la propria cooperazione se non dopo avere verificato la correttezza dell'altro. Ogni persona, passivamente o attivamente, usa il gossip per determinare il suo punto di vista sul mondo e per influenzare gli altri. Il gossip, storicamente, ha assunto il ruolo di stereotipo negativo e, nelle organizzazioni, è stato sempre ritenuto un comportamento dannoso. Recenti studi stanno però rivalutando il suo ruolo, mettendo in luce la sua importanza nel rendere le organizzazioni più resilienti e i suoi processi organizzativi più visibili. Gli psicologi Kathryn Waddington e Grant Michelson hanno condotto degli studi sulla funzione del gossip in organizzazioni private operanti nei settori della formazione, del business e della sanità in Gran Bretagna e Australia, che hanno evidenziato le seguenti conseguenze (positive o negative) prodotte dal gossip: *"Il gossip è interallacciato nelle relazioni e nei processi di potere e con la micropolitica delle conversazioni di ogni giorno negli ambienti di lavoro. [...] I cambiamenti organizzativi nelle loro manifestazioni innescano il gossip. Il gossip è usato come una strategia di creazione di senso, un modo di comunicare e gestire le emozioni, un meccanismo per fronteggiare l'incertezza e un mezzo di sabotaggio e resistenza. [...] Il gossip potrebbe, e in verità dovrebbe, anche essere visto e sentito come una forma di comunicazione organizzativa informale e di conoscenza narrativa che agisce come condizione limite di un modello teorico emergente di gossip organizzativo. Questo cambia la posizione del gossip da ciò che è stato prevalentemente invisibile, a ciò che è un più visibile e apprezzato processo costitutivo delle organizzazioni."*