

Stefano Lo Cicero
Vaina

Giornalista di cronaca, attualità
e costume per i settimanali
«Vero», «Stop», «Top» e «Vera»

Gossip

C'è chi guarda il rotocalco televisivo preferito, chi legge giornali specializzati, chi telefona all'amica per le novità dell'ultima ora, chi accosta l'orecchio al muro di casa per ascoltare i litigi dei vicini. Il motivo? Soddisfare l'innata esigenza di entrare nella vita degli altri, famosi e non, di conoscere i particolari di amori e tragedie, debolezze e virtù. In una parola, di fare *gossip*. Termine con cui, oggi, non si indica più solo il pettegolezzo VIP, ma il chiacchiericcio generalizzato, «l'arte» di spiare dal buco della serratura, la spifferata da condominio. Senza che il proprio occhio indiscreto venga scoperto. Come in un *reality show*, come al *Grande Fratello*, dove decine di occhi elettronici e silenziosi spiano i movimenti, le parole, le emozioni quotidiane di un gruppo di sconosciuti che giocano a farsi guardare, a rendere pubblico il privato. E, in effetti, proprio i *reality* sembrano la frontiera più avanzata del *gossip*, ma non l'ultima. All'apice ci sono i *social network*, Facebook in testa, dove gli iscritti «postano» frasi, non sempre criptiche, sulla propria situazione sentimentale, sui rapporti di amicizia con altri iscritti, consapevoli di essere letti da amici, conoscenti e sconosciuti. Col risultato di innescare discussioni e commenti pubblici, grazie ai quali chiunque può venire a sapere fatti, altrimenti segreti, che solo

pochi anni fa sarebbero rimasti ingabbiati nella cornetta di un telefono o tra le mura di una stanza.

L'origine del gossip

Ma che cos'è il *gossip*? Com'è nato? Il termine è anglosassone e deriva da *god-sib*, che voleva dire «madrina». Dal Seicento in poi, però, l'accezione cambia e si trasforma in «pettegolezzo», «chiacchiera sulla vita privata della gente». Secondo l'esperto francese di comunicazione Jean-Noel Kapferer, «lo spostamento di senso dipende forse dal fatto che lo stretto legame affettivo con la madrina dei propri figli autorizzava una certa confidenza sui pensieri relativi alla vita del villaggio o del gruppo» (KAPFERER J.-N., *Le voci che corrono. I più antichi media del mondo*, Longanesi, Milano 1988, 95). Gli etimologi inglesi, invece, fanno derivare questo cambiamento di significato dalle discussioni tra le donne che si riuniscono in occasione della nascita imminente di un bambino. Il tentativo di scovare l'origine della parola *gossip*, però, non spiega perché il termine abbia acquisito un significato negativo. La ragione potrebbe risiedere nella solidarietà femminile nata in un tempo in cui la donna era del tutto estromessa dalla vita pubblica, e dunque pettegolare in una cerchia di sole donne era il chiaro segno,

forse non del tutto consapevole, di una reazione al predominio maschile: un modo per ritagliarsi uno spazio in cui l'opinione e la posizione della donna avessero valore. Con il *commérage*, che si avvicina all'italiano «comare» (dal latino *commater*, «madrina»), cioè il pettegolezzo, continua Kapferer, «le donne si riprendevano quel diritto che gli uomini rifiutavano loro, discutendo non solo del sociale, ma anche dei suoi lati occulti. Private di vita pubblica, quindi, le donne rendevano pubblica la vita privata (*ivi*)». Tutto questo si è poi forse tradotto in un costume duraturo, cioè il pettegolezzo che oggi conosciamo.

L'utilità sociale e la scienza

Se è vero che il *gossip* è chiacchiericcio esercitato per il puro gusto di scrutare la vita altrui, c'è chi lo ha depurato dal significato negativo, dandogli una valenza sociologica e addirittura scientifica. Per spiegare la sua funzione nella società, è intervenuto persino il Consiglio nazionale delle ricerche (CNR), nel convegno *Le virtù del pettegolezzo*, tenutosi a Roma il 25 gennaio scorso (cfr <www.cnr.it/cnr/news/CnrNews?IDn=2044>). Secondo la relatrice Rosaria Conte, ricercatrice dell'Istituto di scienze e tecnologie della cognizione (ISTC) del CNR, infatti, il *gossip* non è dannoso, anzi, è una forma di comunicazione utile a garantire un certo ordine sociale: «Dal punto di vista dell'evoluzione biologica e culturale, le società umane si sono allargate [...] in tempi e dimensioni nettamente superiori rispetto ad altre specie vicine, come i primati». Questa differenza — spiega ancora Rosaria Conte — è legata «all'intensificazione dei rapporti di scambio e cooperazione e al controllo dei comportamenti negativi, come la truffa e l'inganno. Tutto ciò si rende possibile attraverso la costruzione di una particolare forma

di conoscenza sociale: la reputazione». Il pettegolezzo, poi, non tende solo a minare la reputazione, anzi: sempre la ricercatrice del CNR sostiene che «trasmettendo la reputazione tramite il pettegolezzo, cioè riportando un'opinione non a titolo personale, bensì attribuendola al pensiero diffuso, la fonte evita di assumersi la responsabilità di quanto dice e, di conseguenza, si sottrae a eventuali rappresaglie che potrebbero a loro volta produrre altri comportamenti aggressivi, reciproci e reiterati. In questo modo, gli uomini sono dunque riusciti a controllare il pettegolezzo, aumentando al contempo la dimensione dei gruppi sociali». Al convegno del CNR è intervenuto anche Flaminio Squazzoni, del Dipartimento di Scienze sociali dell'Università di Brescia, mostrando che il *gossip* influenza anche le scelte in campo economico: in questo ambito di solito si pensa che vengano privilegiate scelte razionali, ma in realtà si è scoperto che gli individui sono influenzati fortemente dalla reputazione e dal *gossip*, che «pur introducendo a volte informazioni erranee e “bufale”, sembrano sorreggere le capacità di esplorazione dei soggetti nel prendere decisioni economiche anche rischiose, e incrementano la tendenza alla cooperazione e alla fiducia fra gli operatori del mercato».

Al di là delle ricerche in laboratorio, è bene spiegare perché si fa *gossip*, qual è la ragione che spinge milioni di persone a occuparsi dei fatti degli altri. E una risposta plausibile arriva da Gisèle Freund, una delle prime esponenti del fotogiornalismo femminile, vissuta nell'Europa nazista, che diceva: «leggendo le storie d'amore, i particolari della vita intima di persone celebri e fortunate [le donne] possono sognare e dimenticare la propria esistenza, spesso mediocre. La stampa scandalistica è anche un mezzo per sfogare l'odio che na-

sce dalla difficoltà della vita» (FREUND G., *Fotografia e società*, Einaudi, Torino 1974, 154-155). Quella della Freund è una lettura esatta del *gossip*, anche se limitata perché, in effetti, la sua era un'epoca in cui i giornali focalizzavano di più l'attenzione su eventi lieti di case reali e grandi attori. Oggi il *gossip* è cambiato, si è esteso a un numero indiscriminato di personaggi, soprattutto di basso rango, dove spesso si esaltano storie d'amore complicate, tradimenti, liti, lacrime e volgarità, dando un'immagine scabrosa dello *star system*. Il risultato è che, se un tempo la cronaca rosa serviva al lettore per dimenticare le proprie difficoltà quotidiane, oggi si continuano a sbirciare certi VIP per compiacersi della propria vita. Soddisfazione che, a pensarci bene, si prova anche nel *gossip* ristretto della normale esistenza quotidiana. Chi, pettegolandosi su situazioni sentimentali, magari complicate, di amici o parenti non ha mai pensato a quanto si è fortunati nel vivere una vita diversa? Sì, perché *gossip* vuol dire anche egoismo, significa sbirciare gli altri per giudicare, magari inconsapevolmente, se stessi.

Scienza e pettegolezzo

Ma il pettegolezzo non è solo sociologia, è scienza in senso stretto, è matematica. Lo dimostra lo studio di Alessandro Panconesi, direttore del Dipartimento d'Informatica all'Università «La Sapienza», «Il *gossip* è una cosa seria! Il connubio tra informatica e scienze sociali attraverso la rete», presentato al convegno *Gossip: aspetti cognitivi, computazionali e sociali*, tenutosi a Roma il 14 giugno 2010. Panconesi, grazie a un *team* di ricercatori universitari che cercavano di capire quanto tempo possa impiegare una notizia-*gossip* a diffondersi in Internet, ha individuato il procedimento matematico che spiega le modalità di propagazione delle notizie sulle reti sociali come Facebook e

Twitter: è l'algoritmo del *rumour spreading* (o diffusione del pettegolezzo), che ricalca fedelmente il processo di propagazione delle epidemie virali. Ad esempio, la sorgente di una notizia sceglie, nella propria rete di relazioni, un contatto a cui comunicare l'informazione. Da quel momento si innesca una replica di questo comportamento lungo nodi successivi, che di fatto contribuiscono a propagare il messaggio in questione. E il meccanismo, l'algoritmo, è proprio il *gossip*, il passaparola. L'implicazione scientifica e l'utilità sociale che ne possono derivare si hanno quando al semplice pettegolezzo si sostituisce un'informazione utile, come un segnale di allarme, o un agente dannoso come un virus, digitale o meno: determinare la velocità di diffusione della notizia può avere implicazioni importanti non solo da un punto di vista tecnologico ma dell'organizzazione sociale in senso lato.

Scienza e pettegolezzo, dunque, vanno di pari passo? Pare di sì, al punto da poter affermare che la curiosità scientifica è gemella di quella pettegola e, in entrambi i casi, l'uomo non tollera che eventi importanti o eccitanti rimangano nascosti e segreti. Secondo Sergio Benvenuto, direttore del *Journal of European Psychoanalysis*, «l'essenziale» come «l'irrilevante» devono trasparire all'interno di una società voyeuristica (BENVENUTO S., *Dicerie e pettegolezzi. Perché crediamo in quello che ci raccontano*, il Mulino, Bologna 2000, 24-27), che scruta e penetra nell'intimità di ogni cosa, e dove la curiosità, così come la diffusione delle informazioni, spadroneggia. In questo contesto, la segretezza delle informazioni personali non fa che aumentare la nostra curiosità verso ciò che viene nascosto, spingendoci a mormorare e a esprimere giudizi sugli altri, in modo da realizzare un ultimo obiettivo: sapere «chi sta con chi». E svolgendo, in questo modo, un'importante funzione socia-

le, quella di collocare ciascuno nella rete di relazioni che ci circonda.

Quando il gossip diventa un'arma

Il *gossip* è pettegolezzo, cronaca rosa, chiacchiericcio leggero, ma può trasformarsi in un'arma devastante, capace di distruggere la reputazione e persino la vita di una persona. A volte basta un'insinuazione, una foto, una dichiarazione diffusa sui *media* per far crollare l'immagine di qualcuno. E questo meccanismo vale per la gente comune, ma a maggior ragione per i personaggi pubblici. Lo dimostrano le vicende che periodicamente compaiono sulle pagine dei giornali o nelle televisioni di tutto il mondo: fatti, a volte persino falsi, relativi alla stretta sfera privata dei VIP vengono spiattellati pubblicamente, senza curarsi delle conseguenze. Perché quel che comanda è la copertina, il servizio esclusivo, lo *scoop*. E pur di ottenerlo si è disposti a tutto.

Un caso emblematico è quello della morte, il 31 agosto 1997, di Diana Spencer, inseguita a folle velocità nel cuore di Parigi da un cronista e alcuni fotografi; l'autista se ne accorge e tenta di seminarli, ma l'auto sbanda e si schianta. Per Diana, il suo compagno e l'autista non c'è niente da fare. Il mondo resta sgomento, in molti si chiedono fino a che punto possa o debba arrivare l'occhio indiscreto di fotografi e riviste. La risposta non si fa attendere: la danno i milioni di lettori che, nonostante tutto, tengono in piedi, anzi, finanziano l'industria del *gossip*, nel Regno Unito come in Italia. Al punto che oggi, a fronte del netto e continuo calo di vendite di quotidiani e periodici di attualità, l'unico segmento a sentire meno la crisi dell'editoria è proprio quello della «stampa rosa».

Ma chi c'è dietro l'industria del pettegolezzo? Senz'altro gli imprenditori del settore, ovvero le agenzie fotografiche, gli editori, ma soprattutto le decine, centinaia di VIP di basso e medio rango che fanno del *gossip* una linfa vitale: nascono in TV, durano pochi mesi, il tempo di una stagione, poi comincia la decadenza e, con essa, la caccia alla copertina, alla «gossippata», per tentare di ridare luce alla carriera: si mettono in piazza amore, figli, lavoro. A volte, però, entrati nel fantastico mondo dei *flash*, si perde il controllo della situazione, e c'è chi trasforma la macchina fotografica in un'arma. È il caso, ad esempio, di «Vallettopoli», in cui, come accertato dalla magistratura (anche se ancora le sentenze di condanna non sono definitive), il noto paparazzo Fabrizio Corona ha ricattato numerosi VIP, chiedendo decine, centinaia di migliaia di euro, per non vendere servizi fotografici compromettenti ai giornali di *gossip*. È la faccia scura di una medaglia che, certo, stenta a splendere, ma, di sicuro, ha e continuerà ad avere un ruolo fondamentale nella società.

Per saperne di più

BENVENUTO S., *Dicerie e pettegolezzi. Perché crediamo in quello che ci raccontano*, il Mulino, Bologna 2000.

CODELUPPI V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Borinighieri, Torino 2007.

FREUND G., *Fotografia e società*, Einaudi, Torino 1974.

KAPFERER J.-N., *Le voci che corrono. I più antichi media del mondo*, Longanesi, Milano 1988.