

Abstract

In netto contrasto con le forme ben definite della letteratura e dell'arte, con la capacità persuasiva del discorso pubblico, con la vocazione universale del giornalismo; sempre sottovalutato, ignorato o addirittura disprezzato perché considerato atto informale e meschino, il pettegolezzo va, invece, pensato come un campo importante della comunicazione, una parte dello sfondo più antico e diffuso dell'attività comunicativa reticolare.

Ciò che troppo spesso si cerca di celare è la dimensione collettiva e strutturata del *rumour*: lo si considera come singolo discorso occasionale, fornito di un topic caratteristico ("argomenti di scarsa importanza") e di certe cattive intenzioni ("dure" o addirittura "perfide") e se ne ignora il funzionamento da vero e proprio medium, l'importanza sociale che lo motiva.

Qualcuno dice che il malizioso fiore del pettegolezzo sia una pianta onnipresente in tutti i giardini. Gli esperti avanzano l'ipotesi che sia uno spiffero che penetra tra le fessure delle nostre insicurezze, volando sul vento delle nostre passioni spicciole. Il "*gossip/rumour*" degli anglosassoni, quello che per i francesi corre dal "*potin*" al "*ragot*", passando attraverso il "*commerage*", pare che sia una folata di parole, più o meno dannosa, da cui nessuno, nella vita, riesce ad essere del tutto esente.

Gli psicologi, i sociologi, i filosofi e i linguisti da anni si impegnano a trovare la chiave di questo fenomeno universale. Sembra che, dopo quello dell'alimentazione e del sonno, uno dei bisogni primari per l'uomo sia quello del parlare e che fatalmente la conversazione porti allo

spettegolare. Alle ciance da pianerottolo si sono abbassati persino geni della scienza e del pensiero quali Einstein ed Heidegger, Umberto Eco e Primo Levi, secondo il quale “chi ha obbedito alla natura - trasmettendo un pettegolezzo - prova il sollievo esplosivo che accompagna il soddisfacimento di un bisogno primario”. Insomma, è brutto a dirsi, quanto difficile da ammettere, ma la chiacchiera, più o meno malevola, è un’esigenza organica, personale e sociale, come mangiare, bere e dormire.

Talvolta il pettegolezzo risponde al nostro bisogno di farci apparire informati e competenti, insigniti a buon diritto del “*te l’avevo detto io...*”, oppure soddisfa le nostre convinzioni e paure seguendo delle regole semplici e risarcendo le nostre invidie e il nostro senso di inferiorità. Spettegolando, infatti, cerchiamo di rimpicciolire il potente, di smontare il perfezionista, di macchiare l’integerrimo, appiattendo in una più umana mediocrità quelle differenze e sproporzioni nei rapporti con gli altri che tanto ci pesano nella vita.

La chiacchiera pettegola e la curiosità intrigante sono espressioni che convivono con le altre forme della società e, se un tempo sono state l’arma delle donne, escluse dal potere, oggi circolano liberamente in ogni angolo della vita, amplificati e moltiplicati dai nuovi mezzi di comunicazione.

Ovviamente, anche nel sistema economico, la comunicazione informale ha un ruolo fondamentale: troppi interessi sono in gioco perché nell’arsenale delle strategie commerciali e dei piani di comunicazione non si inseriscano anche le voci.

Il passaggio di notizie di bocca in bocca è il mezzo di comunicazione della vendita. È attraverso un faccia a faccia diretto che i clienti e i fornitori comunicano fra loro. Ogni “visita” di un venditore ad uno dei suoi consumatori costituisce un’opportunità per lasciare furtivamente cadere qualche parola destinata a mettere in dubbio l’affidabilità delle marche concorrenti o per consolidare il proprio rapporto di fiducia con l’interessato. Nel contesto economico odierno è frequente che le grandi società puntino sul tallone d’Achille dei concorrenti meno forti, la fragilità appunto: oggi anche le voci relative ad un’imminente dichiarazione di fallimento di un’azienda sono moneta corrente.

Nel settore della borsa, invece, si parla di *rumour* in luogo di voci trapelate che anticiperebbero eventuali decisioni o manovre di un’azienda. Si intuisce facilmente quanto una notizia del genere possa condizionare le scelte degli investitori modificando, di conseguenza, l’intero quadro economico.

Il lavoro di ricerca, che si è tradotto nella presente tesi, analizza, dunque, i tratti essenziali della comunicazione informale identificando l’equilibrio delle dinamiche relazionali che la animano. Si passerà, poi, all’analisi del sistema economico moderno approfondendo nuovi approcci metodologici ed operativi: si sente sempre più spesso parlare di marketing non convenzionale e di mezzi di comunicazione alternativi. Verrà rinforzata la tesi secondo cui questi nuovi sistemi di pubblicità siano in grado di attirare nuovamente l’attenzione di un pubblico abituato e, forse, ormai stanco della classica propaganda aziendale.

È evidente che il marketing, negli ultimi anni, si sia evoluto verso nuovi approcci metodologici ed operativi dato che ci si trova, oggi, di fronte ad uno scenario completamente mutato: un nuovo paradigma di riferimento (nella società postmoderna c'è, infatti, un recupero dei valori di radicamento sociale a differenza di quanto accadeva nell'era moderna in cui prevaleva un'ottica di crescente affermazione individuale); un sistema in crisi come quello industriale-televisivo che ha permesso, in passato, lo sviluppo di grandi brand globali; infine, nuovi pubblici che si sentono sempre più produttori di contenuti e di idee oltre che semplici consumatori, riappropriandosi, in questo modo, di un potere che precedentemente era in mano solo alle imprese. Gli strumenti, le teorie e le tecniche finora utilizzate dagli esperti del settore si dimostrano ormai inadeguate ad intercettare persone sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari. Il marketing della nuova era vede il passaggio dall'advertising, che puntava a persuadere i consumatori, all'advertainment, vale a dire ad una comunicazione di marca che punta ad intrattenere il pubblico, sempre più spesso a stupirlo, per stimolare la conversazione ed innescare meccanismi di diffusione virale. La pubblicità esce dalle pagine dei giornali e dagli spot televisivi ed arriva nelle strade. Si confonde con la vita reale, fino a diventare invisibile.

Secondo questo orientamento, la marca assume un ruolo cruciale per le aziende che si vedono costrette a mantenere un'elevata reputazione per aumentare le vendite. La diffusione dei mezzi di comunicazione, di Internet in particolare, aiuta i consumatori ad avere una maggiore conoscenza dei prodotti e del brand con cui si devono

confrontare. Le aziende, a loro volta, hanno la possibilità di usufruire di queste nuove tecnologie: grazie allo sviluppo di blog, chat e forum le imprese possono utilizzare il passaparola per far conoscere i propri prodotti ai consumatori. Più si parla di un determinato servizio o bene, più si crea del buzz mediatico e più le persone sono in grado di conoscere tutte le qualità del prodotto in questione. Allo stesso modo i consumatori sono incentivati all'acquisto dai consigli avuti dai vari canali informativi e da amici che hanno la capacità di influenzare maggiormente rispetto a qualsiasi messaggio pubblicitario. Grazie al passaparola le imprese possono diffondere un'idea positiva che si muoverà nella rete a velocità supersonica instaurandosi nella mente di numerose persone. Dalla descrizione di queste nuove tecniche si dimostrerà che i sistemi di marketing non convenzionale, grazie alle loro caratteristiche peculiari, sono in grado di attirare nuovamente l'attenzione di un pubblico ormai abituato alla classica propaganda aziendale e permettere una maggiore efficacia del messaggio.

Infine, l'attenzione si sposterà sull'uso distorto della comunicazione informale in ambito economico. Trarre vantaggio da variazioni di prezzo sul pubblico mercato o nelle borse di commercio attraverso la diffusione di notizie false o tendenziose: l'aggiotaggio, un reato di difficile accertamento, disciplinato dal codice penale all'articolo 501. In tal senso, si analizzerà, in modo critico, anche il ruolo del giornalista, una professione che, negli ultimi anni, sta vivendo un profondo cambiamento imposto, soprattutto, dall'interdipendenza che si è creata tra il potere economico-politico ed i sistemi di informazione. Quel che sfugge, o

piuttosto è occultato, è che il giornalista stesso è uomo di potere, un anello dell'ingranaggio del sistema; se non lo è lui personalmente, lo è certamente il giornale per cui lavora. E se la quantità delle informazioni che offrono, così come la quantità di informazioni che riescono a fare proprie, influiscono in modo deciso in un sistema rigido come quello finanziario in cui anche news apparentemente di scarso rilievo possono sconvolgere un intero impianto economico, si intuisce facilmente perché sia tanto importante approfondire la funzione professionale dei giornalisti.