

# Funciones psicosociales y consecuencias del chisme en las organizaciones: el caso de un grupo de trabajadores del área de mercadeo en una empresa de servicios

*Psychosocial functions and consequences of gossip in organizations: or the case of a group of workers in a business area in a service provider company*

*Funções psicossociais e consequências da fofoca nas organizações: ou caso de um grupo de trabalhadores de uma área empresarial numa empresa prestadora de serviços*

Sandra Catalina Moreno Cabezas<sup>1</sup>  
Andrés Miguel Vásquez Ochoa<sup>2</sup>  
Anderson Gañán Moreno<sup>3</sup>  
Johnny Javier Orejuela Gómez<sup>4</sup>

**Recibido:** 19 de agosto de 2020

**Aprobado:** 1 de diciembre de 2020

**Publicado:** 31 de diciembre de 2020

#### Cómo citar este artículo:

Moreno Cabezas, S. C., Vásquez Ochoa, A. M., Gañán Moreno, A. y Orejuela Gómez J. J. (2020). Funciones psicosociales y consecuencias del chisme en las organizaciones: el caso de un grupo de trabajadores del área de mercadeo en una empresa de servicios. *Pensando Psicología*, 16(2), 1-27. doi: <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2020.02.02>

---

Artículo de investigación. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2020.02.02>

Departamento de Psicología de la Escuela de Humanidades de la Universidad EAFIT, Colombia

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3746-4901>

Correo electrónico: smoreno@eafit.edu.co

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2403-3555>

Correo electrónico: avasquez@eafit.edu.co

<sup>3</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5890-2187>

Correo electrónico: agananm@eafit.edu.co

<sup>4</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9181-463X>

Correo electrónico: jorejue2@eafit.edu.co

## Resumen

*Objetivo:* Se identificaron las funciones psicosociales y consecuencias positivas y negativas del chisme, dentro de un grupo de trabajadores de mercadeo de una empresa de servicios de Medellín, Colombia.

*Método:* Fue un estudio cualitativo de enfoque descriptivo desarrollado a manera de estudio de caso basado en entrevistas semiestructuradas a 7 empleados. Se encontró que el chisme tiene la función psicosocial de permitir la transmisión de información, el fortalecimiento del lazo de amistad y entretenimiento.

*Resultados:* El principal facilitador del chisme es la incertidumbre; el principal obstáculo la censura; lo positivo del chisme es que facilita la transmisión de la cultura organizacional y paradójicamente puede ser un facilitador en la resolución de conflictos, así como un generador de conflictos, malentendidos y malestar. Como conclusión, el chisme funciona como un mecanismo efectivo para el intercambio de información con contenido evaluativo acerca de terceros ausentes en un contexto de confianza, que además permite la liberación de estados emocionales, lo cual impide la expresión directa de la violencia en las organizaciones.

**Palabras clave:** Chisme, organizaciones, funciones psicosociales, censura.

## Abstract

*Objective:* The psychosocial functions and positive and negative consequences of gossip were identified within a group of marketing employees from a service company in Medellín, Colombia.

*Methodology:* It was a qualitative study with a descriptive approach developed as a case study based on semi-structured interviews with 7 employees. Gossip was found to have the psychosocial function of enabling the transmission of information, strengthening the bonds of friendship, and entertainment.

*Results:* The main facilitator of gossip is uncertainty; the main obstacle is censorship; the positive aspect about gossip is that it empowers the transmission of the organizational culture and, paradoxically, it can be an enabler of conflict resolution, as well as a generator of conflicts, misunderstandings, and discomfort. In conclusion, gossip works as an effective mechanism for the exchange of information with evaluative content about absent third parties in a context of trust, allowing the release of emotional states, which prevents the direct expression of violence in organizations.

**Keywords:** Gossip, organizations, psychosocial functions, censorship.

## Resumo

*Objetivo:* As funções psicossociais e as consequências positivas e negativas da fofoca foram identificadas em um grupo de funcionários de marketing de uma empresa de serviços em Medellín, Colômbia.

*Metodologia:* Trata-se de um estudo qualitativo com abordagem descritiva desenvolvido na forma de estudo de caso a partir de entrevistas semiestruturadas com 7 funcionários. Descobriu-se que a fofoca tem a função psicossocial de permitir a transmissão de informações, fortalecendo os laços de amizade e entretenimento.

*Resultados:* O principal facilitador da fofoca é a incerteza; o principal obstáculo é a censura; o aspecto positivo da fofoca é que ela potencializa a transmissão da cultura organizacional e, paradoxalmente, pode ser uma viabilizadora da resolução de conflitos, bem como geradora de conflitos, mal-entendidos e desconfortos. Em conclusão, a fofoca funciona como um mecanismo eficaz de troca de informações com conteúdo avaliativo sobre terceiros ausentes em um contexto de confiança, permitindo a liberação de estados emocionais, o que impede a expressão direta da violência nas organizações.

**Palavras-chave:** Fofoca, organizações, funções psicossociais, censura.

## Introducción

Los seres humanos establecen diferentes formas de interacción a lo largo de su vida: con sí mismos, con quienes los rodean y con el mundo exterior. Interacciones en las que influyen y por las que a su vez son influenciados. Centrándose en la interacción entre un ser humano con otro es posible observar cómo —en la mayoría de casos— estos se comunican y ejecutan la acción de conversar, ha sido definida como “la conversación es un fenómeno exclusivamente humano” (Dunbar, 2004, p. 100).

Y es en medio de este intercambio comunicativo, que se transmiten diferentes datos, opiniones, pensamientos... en general, mensajes, con otros, con el interés de ser entendidos, apoyados, seguidos, etc., aunque no siempre se cumpla la intención. Se podría decir que dos o más personas construyen de manera conjunta un texto común, un diálogo, bajo reglas, en un contexto, sobre algo que guiará la interacción social a partir del entendimiento (Gadamer, 2001).

De esta manera, la comunicación es un elemento esencial en todos los fragmentos de la sociedad, y no podría faltar en el ámbito de las organizaciones. Por medio de la comunicación los miembros de una organización son capaces de coordinar sus acciones y mano de obra, en pro de conseguir unas metas establecidas. Es así, como en cualquier actividad, independientemente de su tipo, un grupo no puede lograr su objetivo (de la mejor forma) si no da cabida a una adecuada comunicación. Asimismo, se señala que el estudio de la comunicación interna en las organizaciones es aún un tema reciente, por lo que se podría pensar en esta última como un área viable a investigar (da Cunha, et al., 2013).

Para hablar de comunicación organizacional es necesario explicitar que ésta incluye dos canales: formales o informales (Posea, 2012). Los primeros expresan el intercambio sistemático de mensajes entre los miembros de una jerarquía organizacional específica y dentro de los protocolos determinados por la organización. Mientras que los canales informales se establecen, por lo general, entre las personas y/o grupos dentro de un proyecto, pero por fuera del canal oficial (Posea, 2012). Los canales informales están formados por personas que comparten intereses y gustos comunes, los datos transferidos a través de ellos no son oficiales, tienen un carácter privado, y usualmente la información no es verificada antes de ser transmitida o al momento de ser recibida. Dentro de estos canales se encuentran incluidos, por ejemplo, los rumores y los chismes (Posea, 2012), teniendo en cuenta que estos dos últimos se diferencian en cuanto a que el rumor es un simple comentario que rueda y el chisme un comentario evaluativo que se definirá ampliamente más adelante en términos de la investigación. Así mismo, Posea (2012) señala que a pesar de que los datos transmitidos a través de este último canal son veloces, eficientes —y en ocasiones tratan de

eliminar la incertidumbre—, los mensajes transmitidos pueden malinterpretarse. Esto puede dificultar la consecución de logros, tareas, funciones, generando pérdidas, malestar y malentendidos.

Por ello se considera viable abordar esta temática mediante el análisis de carácter psicológico de dicho fenómeno en una empresa. Además, de acuerdo con la literatura revisada se infiere que en el área de mercadeo (dependencia encargada de la planeación y promoción de proyectos de visibilización y reconocimiento de la empresa) es un espacio en el que se pueden facilitar algunas de las condiciones necesarias para que se genere el intercambio de chismes. Esto debido a que es en esta dependencia que se manejan los índices más altos de competitividad, así como también el reconocimiento de la empresa dentro de la oferta de su sector. En consecuencia, se seleccionó el área de mercadeo de una empresa de servicios de la ciudad de Medellín para desarrollar la presente investigación cuyo propósito general es identificar los factores facilitadores u obstaculizadores, las funciones psicosociales y las consecuencias positivas y negativas del chisme, dentro de un grupo de trabajadores del área de mercadeo de una empresa de servicios.

## El chisme: Una aproximación a su definición

Cuando se pregunta qué es el chisme o si alguna vez ha sido chismoso, la mayoría de las personas suponen entender a qué se hace referencia. A pesar de esto, a la hora de definirlo, identificarlo y/o medirlo se hallan en una complicada tarea debido a la dificultad de definir al chisme como variable para una investigación, ya que no se cuenta con una definición estándar de este fenómeno.

Muchas veces el chisme puede ser interpretado como una charla aparentemente trivial o inofensiva en algunos contextos. No obstante, se considera importante su análisis a partir de la gestión y los estudios organizacionales; puesto que “el chisme no es hablar solamente de manera ociosa, sino hablar con un propósito social” (Rosnow y Fine, 1976, p. 91, como se citó en Michelson, Mouly, 2000).

Así para efectos de la presente investigación se definirá chisme, siguiendo a diversos autores (de Pietrosemoli, 2009; Beersma, Van Kleef, 2012; Lyons, Hughes, 2015; Kuo et al, 2015; Ferrari, 2015; Vaidyanathan, et al.,2016), adoptándose como definición principal la conceptualización hecha por Foster (2004): “El intercambio de información sobre terceros ausentes” (p. 81), debido a que es la más recurrente en los estudios revisados y que a lo largo de este artículo será complementada de acuerdo a lo hallado en la literatura.

Siguiendo a Foster (2004) se tomaron en cuenta ciertos criterios para caracterizar la mencionada definición, los cuales corresponden a: las personas involucradas, el contenido, las circunstancias y las funciones de esta práctica. Estos aspectos serán brevemente expuestos a continuación:

- *Personas involucradas: Terceros ausentes:* Gluckman (citado en Foster, 2004) señaló que el chisme no se presenta cara a cara con el objetivo. Kuttler, Parker, La Greca (como se citó en Foster, 2004) diferencian la autorrevelación —información referida a sí mismo—, del chisme —información referida a un tercero que no está presente—. De este modo, Hannerz (1967 como se citó en Foster, 2004) señala como chisme al hecho de que A y B hablan de C. Esta noción es apoyada por Besnier (como se citó en Foster, 2004) quien considera que el hablar de personas ausentes resulta ser criterio suficiente para denominar dicha práctica como chisme.
- *Contenido: Carácter evaluativo:* Beersma, Van Kleef (2012) comparten la idea de que hablar de personas ausentes es un criterio válido para remitirse al chisme, pero añaden que este intercambio de información conlleva en sí un aspecto evaluativo sobre las personas ausentes. Con ello, la evaluación positiva o negativa dirigida a un tercero contribuye también a la caracterización del chisme. En el mismo sentido, Rosnow (2001 como se citó en Foster, 2004) señala que, aunque el chisme parezca ser una conversación superflua, lleva consigo atado inextricablemente un contenido evaluativo —que puede ser tanto positivo como negativo— que afecta a los interlocutores inmersos en el diálogo.
- *Factores situacionales:* El contenido no es lo único a tener en cuenta para caracterizar el chisme, las situaciones en donde se presenta juegan también un papel importante. Foster (2004) indica la necesidad de cierta atmósfera de intimidad y de gusto que además permite dar espacio a la sorpresa ante algunas revelaciones.

Otro factor importante en la generación de chismes es la ambigüedad (Guerin, Miyazaki, 2003; Salmeron, 2016; García, 2008). Siguiendo el trabajo de Bartlett (1932, citado en Guerin, Miyazaki, 2003), cuando las personas se enfrentan a condiciones ambiguas, se esfuerzan por encontrar el significado de estas, aunque a veces termine "rellenándose" el espacio faltante con datos imaginarios.

## Funciones psicosociales del chisme

Al igual que en la definición de chisme, no se encuentra un acuerdo absoluto respecto a las funciones del mismo. Sin embargo, se retoma la propuesta de Stirling (1956) que define al chisme como un fenómeno socialmente beneficioso, que facilita el flujo de la información, consolida sanciones sociales, crea lazos de solidaridad en grupos e incluso puede ser un medio de escape ante agresiones. Esta idea se concreta repetidamente en la literatura como cuatro funciones discretas que se presentan brevemente a continuación

### *1. Información*

Dentro de esta función, el chisme corresponde a un mecanismo de intercambio de contenidos. Es decir, el chisme es descrito con frecuencia como un eficiente medio de recolección o difusión de información. Según Foster (2004) las personas pueden obtener un mapa general de su entorno social por medio de los chismes.

Adicionalmente McAndrew et al. (como se citó en Kuo et al, 2015) sugieren que es a través de los chismes, que la gente se vuelve capaz de mirar piezas de información desde diferentes perspectivas e interpretarlas de acuerdo a su propia base de conocimiento. El autor considera esta función necesaria en la sociedad porque permite el flujo constante de información dentro de una red de intercambio humano que necesita evaluar constantemente situaciones para poder dar sentido a su entorno.

### *2. Amistad*

La función de amistad o intimidad del chisme se refiere tanto a los intercambios como a la forma en que permite la integración de los grupos a través de la puesta en común de normas. Lo que comienza como un intercambio de confianza en privado se convierte a nivel de grupo en conocimientos, normas y límites de confianza de las tribus, clanes y culturas (Foster, 2004). De manera similar, Salmerón (2016) considera que el emisor con su mensaje da a entender a su receptor que coincide con él en creencias, valores, etc. tratando de agradar al mismo y reforzar su vínculo personal con él.

Guerin, Miyazaki (2003) señalan que contar chismes sirve para entretener y mantener la atención del escuchante, lo que a su vez permite aumentar la solidaridad del grupo y de la red social. Esto permite el acceso a los recursos que son obtenidos a través de relaciones sociales, como por ejemplo adhesión al grupo, reconocimiento, participación, construcción de significados, emociones, etc. (Salmerón, 2016).

### 3. *Influencia y Aprendizaje cultural*

Dunbar (2004) y Harari (2014) coinciden en que el chisme es una especie de dispositivo de vigilancia informal para el control de los *free-riders* o tramposos sociales. De hecho, estos autores postulan que, evolutivamente, esta es la función más importante del lenguaje en general y, de los chismes en particular. Una de las condiciones para que los chismes sean influyentes es que la gente esté de acuerdo con las normas de comportamiento y lo que se considera socialmente aceptable.

Bandura (1988 como se citó en Kuo et al, 2015) indica, desde la teoría cognitiva social, parte de la adquisición de conocimientos de un individuo está directamente relacionada con las interacciones sociales que observa o de las que se entera escuchando lo que otros dicen. Así, los niños pueden aprender las normas de su cultura escuchando ejemplos frecuentes (algunas veces inventados por sus padres) de comportamientos de otras personas (Foster, 2004; Baumeister, 2004). O también en ocasiones el chisme es visto como un comportamiento exclusivamente egoísta dirigido a manipular a otros. Según Beersma y Van Kleef (2012) se procura influenciar al otro de manera maliciosa, es decir con la intención de dañar bien sea la reputación, la autoestima, entre otros aspectos del otro a quien se están refiriendo.

### 4. *Entretenimiento*

El chisme es explicado también por el simple entretenimiento que se puede hallar en su práctica. La pura diversión explica la participación de algunas personas en esta actividad; también indica que entender plenamente esta función no es posible, puesto que considera que explicar lo que es gratificante en los chismes es como el intento en vano de tratar de dilucidar lo que es divertido en una broma. También, se sostiene que en muchas ocasiones el chisme no sirve a ningún propósito externo, como explotación o influencia, sino que puede estar simplemente dirigido a la diversión en la inmediatez. (Foster, 2004).

## Chisme en la organización: Definiciones y generalidades

Dentro del ámbito organizacional este fenómeno está ubicado en los canales informales de comunicación, en el presente artículo no se hará hincapié en los efectos negativos puesto que estos han sido ampliamente investigados y son conocidos en el acervo cultural en general. Por ello se propone exponer en mayor medida los

beneficios útiles del chisme en este campo, como, por ejemplo: ser un medio útil para transmitir más rápidamente información a los empleados, medir o probar las reacciones de los empleados ante nuevas iniciativas de gestión, además de contribuir al fortalecimiento de los lazos sociales, etc. (Michelson, Mouly, 2000).

El chisme y otras formas de intercambio social informal entre los empleados a menudo pretenden llenar los vacíos cuando la información de la dirección es falsa o faltante. Los chismes y rumores son a veces el único medio por el cual los empleados pueden obtener información sobre los acontecimientos en una organización (Grosser, et al., 2012). Se ha argumentado que el chisme es una actividad humana fundamental que nunca será completamente eliminada del lugar de trabajo, ni de la organización en general, ya que siempre se está expuesto a canales informales fuera de la comunicación organizacional oficial. Por ello se considera de gran valor el estudio de este fenómeno y su comprensión, no solo por parte de académicos interesados en el tema, sino también por parte de directivos, gerentes y en general la organización en la que el chisme siempre está presente.

Según Kuo, et al. (2015) el 14% de la conversación en el cafetín del lugar de trabajo es en realidad chisme y cerca del 66% de los intercambios entre empleados están relacionados a hablar sobre otras personas, mostrando al chisme como un canal de comunicación informal al que todos pueden acceder fácilmente, con el riesgo de que la información transmitida no siempre sea exacta, real o completa.

Cabe resaltar que las funciones anteriormente señaladas pueden ser observadas también en el ámbito organizacional, donde, por ejemplo, el chisme puede proporcionar a los empleados información acerca de la cultura, normas y expectativas que le son únicas a cada organización. Muchos compañeros de trabajo aprenden lo que se espera (o no) de ellos escuchando historias que sostienen otros acerca de temas como el alto rendimiento, elogios o sanciones. Puede ser una herramienta de diagnóstico o un dispositivo de alerta temprana que ayuda al gerente, administradores o psicólogos del área a estar atentos a los problemas potenciales, tales como los conflictos dentro de los equipos de trabajo o problemas de confianza entre los trabajadores y la dirección, etc. (Grosser et al., 2012). También se podría decir, a partir de la psicología, que el chisme aparece como un síntoma de algún malestar de la organización. En este sentido, tener en cuenta la racionalidad comunicativa (más allá de la racionalidad estratégica de los empleados como piezas) puede darle al empleado una posición de sujeto en la organización, permitiendo una articulación entre los objetivos institucionales y los objetivos subjetivos, reduciendo situaciones de malestar evidente en situaciones de ausentismo laboral, baja productividad, detrimento del clima laboral, entre otras problemáticas comunes en el ámbito organizacional (Ramírez, et al., 2014)



Es común oír frases en el trabajo como "vamos a tomar café", "almorcemos pronto" Estas frases no señalan ningún componente relacionado al chisme. Sin embargo, tras el desarrollo académico, se ha notado que las personas (y, en el caso de las organizaciones, al haber muchas veces formas de control de esta práctica) crean pretextos y nuevas locuciones para disimular su intención, llevándola a cabo igualmente. (Foster, 2004).

Según Bergmann (cómo se citó en Foster, 2004) una de las razones por las que el lugar de trabajo es a menudo un semillero de chismes es que las actividades de trabajo legítimas proporcionan una cubierta conveniente para que el chisme aparezca como una actividad involuntaria o accidental. Adicionalmente, en ciertos ambientes de trabajo, el chisme puede aliviar la monotonía o incluso mejorar la productividad tras esas pausas que permiten la expresión social. Por otra parte, los chismes pueden causar vergüenza e incomodidad a los empleados, debido a que estos a menudo involucran asuntos privados y delicados, que pueden ser usados para arruinar la reputación y credibilidad de colegas y competidores. El chisme puede ser utilizado como una estrategia para obtener mayor poder informal entre los empleados de una organización.

## Método

El presente escrito es una investigación cualitativa, de tipo descriptivo, el cual según Hernández (2005) corresponde a la descripción que realiza un investigador de fenómenos, situaciones, contextos o eventos, detallando cómo son y de qué manera se manifiestan en el área de mercadeo. Específicamente, se llevará a cabo un estudio de caso de corte transversal.

Se entrevistaron siete sujetos, empleados del área de mercadeo de la empresa seleccionada para esta investigación, cinco mujeres, dos hombres entre los 20 y los 45 años. Los criterios de selección de los sujetos fueron: trabajadores activos, hombres o mujeres, profesionales, con al menos un año de experiencia laboral en dicha área o en áreas similares, su edad era indiferente.

La técnica de recolección de la información usada fue una entrevista semiestructurada o abierta, la cual consiste en una mezcla preguntas abiertas y cerradas; que permite tener una mayor posibilidad de intervención por parte de los dos interlocutores, pues ambos pueden salirse del libreto preestablecido (Hernández, 2009). Este instrumento se constituyó a partir de las siguientes categorías de rastreo de la información: Funciones del chisme, factores facilitadores y obstaculizadores del chisme y las consecuencias tanto positivas como negativas de este fenómeno en la empresa.

## Resultados

Una vez recolectados los datos se procedió a la organización de los mismos de manera sistematizada, lo que facilitó su posterior análisis y discusión en relación a investigaciones similares revisadas y objetivos propuestos. La organización de los datos se hizo bajo la modalidad de matrices de análisis categorial para el análisis sistemático del contenido. Esto implicó, primero, la transcripción de las entrevistas, luego su análisis y discriminación de los contenidos obtenidos, después se procedió a ubicar estos datos de acuerdo con las categorías preestablecidas y finalmente se tomaron algunos de los fragmentos más significativos y representativos de las categorías para soportar el análisis.

Los sujetos participantes se mostraron dispuestos a colaborar en la investigación, sin embargo, fue notorio que el objeto de investigación generaba cierta incomodidad y dificultad para hablar sobre el mismo, lo que en algunos momentos hizo difícil indagar a profundidad en ciertos temas.

**Tabla 1.** Caracterización de los participantes

Sujetos	Edad	Sexo	Escolaridad	Experiencia en el área de mercadeo	Experiencia laboral
1	44 años	Femenino	Profesional	12 años	20 años
2	37 años	Masculino	Profesional	2 años	8 años
3	32 años	Femenino	Profesional	4 años	8 años
4	24 años	Femenino	Profesional	1 año	1 año
5	32 años	Femenino	Profesional	4 meses	13 años
6	27 años	Femenino	Profesional	4 años	9 años
7	28 años	Masculino	Profesional	10 meses	5 años

**Fuente:** Elaboración propia

## Funciones psicosociales del chisme presentes en el área de mercadeo

En la categoría de funciones psicosociales del chisme, se recuerda que estas corresponden a: Información, amistad, influencia y aprendizaje social, entretenimiento entre otras funciones explicadas en un apartado anterior.

Teniendo en cuenta la primera función correspondiente a información, tras los resultados obtenidos por medio de las entrevistas se resalta el hecho de que existe

mayor interés por saber o conocer que ocurre en la vida de personas sobretodo cercanas, conocidos o allegados, puesto que personas distantes no generan mayor expectativa. También se reconoce que los temas abordados pueden categorizarse a su vez en: temas personales, temas familiares y temas laborales. Adicionalmente se reconoce el uso del chisme como una herramienta para conocer información que puede ser utilizada de manera eficaz por los sujetos ante ciertas situaciones de incertidumbre.

En relación a esta función los sujetos participantes señalaron que dentro de la organización se habla sobre: cambios que se dan al interior de la misma, nuevos programas, cambios en la estructura organizacional, sobre personas del área o de otras áreas, sobre superiores, el bienestar de los compañeros de trabajo, sobre la actitud o comportamiento de compañeros, sucesos incómodos como conflictos o roces con una persona. También se comentan temas personales como la vida económica o la situación actual en el puesto de trabajo y también sobre la vida familiar, los hijos, la pareja, familiares cercanos, etcétera.

Esto se observa en el discurso del sujeto 1 quien señala que se habla

Sobre cambios que se dan al interior de la organización, sobre nuevos programas que vayan a venir, pues que vayan a abrir, hay cosas que no sabemos a ciencia cierta si son reales, de otras personas que son de otras áreas, de superiores. En la vida me preocupo mucho por el bienestar de mis colaboradores y cuando noto que alguien no está bien si investigo que le está pasando. Como está la vida familiar de las personas, o la vida económica de las personas, pues que trabajan conmigo. Generalmente pues las conversaciones que sostengo son sobre mi grupo de trabajo básicamente

También por medio de los chismes es posible enterarse de cosas que no se conocerían de manera oficial, por esta razón se hace uso de este canal para encontrar información que pueda ser validada y resulte útil en situaciones donde una persona pueda saber cómo abordar a otra o acercarse. También la organización puede sacar provecho de estos datos, haciendo uso del chisme como una herramienta de trabajo para explorar las demandas del mercado. Respecto a esto el sujeto 2 señala:

Yo trabajo en investigación de mercados y por así decirlo el chisme es la información más importante mía, lo que pasa es que yo primero recibo el chisme y después tengo que validarlo. Pero netamente en el aspecto

acá laboral, en la interrelación con los compañeros, pues algunas veces es información valiosa por lo que te digo, por como uno interactúa con las personas.

Teniendo en cuenta la segunda función (amistad), se obtuvo que cuando se habla positivamente de un tercero ausente, es posible afianzar lazos de amistad con la o las personas con las que está compartiendo esa información. Por el contrario, cuando los chismes son de tipo negativo más que un acercamiento lo que se genera es distancia porque no se ve como una persona confiable o leal. Sin embargo, aunque no se formen lazos de amistad como tal sí se genera, por la facilidad de estas comunicaciones, un acercamiento inicial. También se reconoce que se intercambian chismes más con amigos cercanos o familiares por el nivel de confianza, complicidad y discreción, ya que es más probable que la información se mantenga oculta, cosa que, según los sujetos entrevistados, no siempre ocurre con los compañeros laborales.

Esto se evidencia en el discurso de los sujetos 2 y 5 quienes expresan que: "Cuando varias personas están compartiendo una información de un tercero, sí hay como una complicidad, se siente como que es algo que sabemos nosotros y que los demás no. Entonces se forma un vínculo de alguna forma" (Sujeto 2). "De pronto sí ha pasado, pues de pronto no un lazo ya como tal de amistad... pero al menos sí pues como el saludo..." (Sujeto 5).

En el mismo sentido, el sujeto 7 complementa que:

Yo creo que cuando uno pasa la frontera de las conversaciones profesionales a las personales, se está construyendo confianza y mayor cercanía con esas personas, yo creo que eso se da mucho más, o por lo menos en mi caso, a nivel personal y familiar, o sea uno se libera más y habla más cuando son personas de la familia o amigos de uno pues porque hay una cercanía distinta. Cuando es a nivel profesional yo creo que es un poquito más restringida la conversación [...] El chisme es una conversación fácil, se da fácilmente. Yo creo que es muy importante establecer las diferencias entre las conversaciones positivas y negativas. Cuando yo hablo de forma positiva acerca de otra persona, de un tercero, creo que una, una confianza se puede establecer, cuando hablo de manera negativa esa otra persona no me genera confianza porque podrían estar diciendo lo mismo de mí.

Con relación a la tercera función (influencia y aprendizaje social), según los datos recolectados en las entrevistas, si alguien hace algo inapropiado siempre y cuando sea para el bien de la persona o la situación, es posible que se comente con otros para evitar que errores se repitan. Por otra parte, aunque no se elija, muchas veces el escuchar comentarios positivos o negativos sobre alguna persona afecta la percepción que se tiene de la misma y el comportamiento hacia él o ella, aunque se procura evitar este cambio o no hacer caso al comentario. Adicionalmente, relacionado al aprendizaje social, hubo total acuerdo en que hablar sobre un comportamiento de otra persona en una situación específica, aun cuando esta persona no esté presente, es una herramienta útil para el receptor para saber qué hacer o cómo comportarse en una misma situación, siéndole el comentario o chisme una especie de guía o ejemplo.

Respecto a la situación de difundir con otros una conducta inapropiada de un tercero el sujeto 1 dijo "Pues si es por el bien de la otra persona si lo comentaría, si no, no habría necesidad... pues hablaría con la persona que está haciendo mal las cosas, pero no difundiría pues a otros, no pues pa' que...". De forma similar el sujeto 4 señaló:

De pronto poniéndola en el caso de que si somos de la misma área laboral y lo socializamos y estamos hablando de cosas a mejorar... ahí sí sería. Pero como a modo de crítica no, pues no me parecería como "ay mira lo que está haciendo esta... Vos pilas cuidado lo haces" no, porque es como juzgar, entonces es como lo que vuelvo a pensar como que nunca estamos libres de nada entonces no debería ser como exactamente esa la actitud.

Y teniendo en cuenta el aprendizaje social, los sujetos participantes expresaron que el conocer o conversar sucesos o sobre conductas de sus compañeros les ha sido útil para saber qué hacer en una situación o cómo hacer mejor las cosas. Así, el sujeto 1 dijo: "Claro, sí claro, pues porque uno ve el ejemplo, el reflejo de lo que pasa entonces eso sirve para uno o afianzar su integridad hablándolo así o para tomar medidas al respecto". Del mismo modo se considera que

Ayuda cuando por ejemplo a uno le llega una información de alguien por algo que hizo pues uno ya sabe que ese tipo de actos generan comentarios. Entonces es bueno a veces uno recibir, por así, decirlo chismes, porque uno sabe en que se equivocó alguien para generar ese tipo de rumores y uno evitarlos (sujeto 2).

En relación al cambio de percepción o comportamiento con alguien a partir de chismes los sujetos dijeron:

Es probable... y ese es el problema más grande de los chismes que uno tiende a recibir una información y hay veces en que no puede corroborarla y aun así uno cambia la percepción de esas personas o por lo menos lo pone en duda que ese es yo creo el mal más..., el peor mal del chisme. Que pone en duda la realidad de una persona (Sujeto 2).

Aunque también se distinguen casos en esta subcategoría donde los comentarios prefieren ignorarse o que, aunque se escuchan no generan mayor impacto. Esto lo señala el sujeto 6: "no necesariamente un comentario va cambiar mi forma de pensar sobre alguien, pues trato de no hacerme ese tipo de ideas de las personas". Y el sujeto 5 dijo: "No... porque pues... como digo cada quien tiene sus problemas, sus cosas y si yo no conozco a la persona, no tengo porque cambiar con ella. Ya si eso me afecta a mi directamente, pues sí".

En la función de entretenimiento, se encontró que es más probable disfrutar del hablar positivamente sobre personas ausentes en la conversación, que de manera negativa puesto que esto genera cierta incomodidad y sentimiento de malestar porque no se está siendo "trasparente". Esto se hace usualmente en pausas activas o ratos libres y con personas de confianza. Así lo señala el sujeto 4:

Sí, digamos que cuando es de manera positiva pues no tengo problema... pero cuando es de manera negativa sí me siento muy incómoda porque lo que te dije como en un principio pues no me parece algo como tan leal... sí me siento como más cómoda como cuando lo puedo conversar primero con esa persona y ya pues si se da el tema de que alguien tenga como la misma percepción...bueno.

En esta función se identificó también que a pesar de que el hablar de forma negativa según los sujetos participantes genera malestar, son muy pocos casos en donde se interviene algunas veces prefieren alejarse, pero en ocasiones se termina cediendo y aportando a este tipo de comentarios. El sujeto 1 indico: "Pues desde que no sea como muy agresivo el comentario, no le veo problema, pues ya si es una falta de respeto pues ahí si ya intervengo. Pero no... pues...". El sujeto 2 dijo: "Depende. Si es algo gracioso pues por lo menos en los ratos libres sí, pero ya cuando es una comunicación perjudicial no, uno trata de alejarse de eso y no comunicarlo".

Dentro de la subcategoría de otras funciones adicionales, se halló que el chisme cumple la función de permitir calma, sensación de desahogo, "catarsis", liberación de sentimientos y malestar y que permite sentir un "fresquito" así lo expresó el sujeto 7:

Sí, yo creo catarsis, de alguna manera pues, y yo creo por eso lo hacen muchas, mucha gente, pues me pasó algo malo con "X" y voy y libero esa rabia con otra persona, no debería ser así, pero es evidente que la gente se siente más calmada cuando encuentra otra gente que lo escuche y probablemente esté de acuerdo. La gente generalmente le cuenta a personas que cree desde ya que van a estar de acuerdo con su opinión.

Por otra parte, el sujeto 2 señala que, aunque no lo hace él directamente, conoce de casos en que sí, indicando: "Personalmente no me gusta, pero sí sé que es algo que muchos hacen incluso hay otras personas que han llegado donde mí a hacer esa catarsis como desahogarse del jefe, del compañero, o de otras áreas, pasa mucho"

Adicionalmente a pesar de que es una práctica que se ha visto como negativa o mala, y que muchas veces se juzga, se halló que a la hora de chismosear de manera negativa realmente se siente poco sentimiento de culpa o remordimiento, a veces se presenta malestar debido a que se piensa que se pudo haber sido más prudente o intervenir, pero no se llega a tomar acciones claras como tal, esto ocurre probablemente por la presión del grupo. Así explica el sujeto que:

Sí... a veces uno no mide y de pronto habla más de lo que debería o cuando uno ve que se está hablando de alguien y uno hay veces no... como por no quedar mal ante al grupo uno no dice "no venga, mejor no hablemos de eso" o sea uno no es capaz de parar el tema, entonces uno después dice como "uy no.... yo hubiera podido hacer algo" pero... pero bueno

Los sujetos participantes hicieron mayor énfasis en las desventajas, ya que se consideran las más visibles y comunes. Entre ellas se encuentran la transmisión de información falsa o no comprobable, la afectación del clima laboral, el chisme como "barrera" debido a que genera distancia con las personas porque puede hacer daño o acabar con la dignidad de alguien o su reputación. Así, "desventajas es que también puede ser mentira lo que se esté diciendo, que no sean comentarios reales, y entonces pues no hay manera de comprobar que sea cierto o no sea cierto" (Sujeto 1). "cuando un chisme es como destructivo o algo así, pues va a atentar contra la dignidad de una

persona, la va a dejar por el piso. Entonces, va a afectar la imagen institucional, se va a ver mal" (Sujeto 5).

## Factores facilitadores del chisme

En relación a los factores situacionales que permiten identificar el chisme en el lugar de trabajo se halló que como razones principales se encuentran: la ubicuidad del chisme, el interés por información privilegiada, pausas en medio de labores rutinarias, situaciones de incertidumbre o tensión, cuando una persona no "encaja" en el área y el tener bastante tiempo libre.

Con relación a esto algunos entrevistados expresaron lo siguiente: "Pues es que el chisme se da en cualquier momento. Es que no es que diga... cuando estamos bien acá o cuando ganamos la meta... No, eso se da en cualquier momento. En cualquier momento del día" (Sujeto 3). El sujeto 1 resaltó el hecho de que

Se facilitan los chismes cuando hay alguien en el grupo de trabajo que no encaja bien, que es distinto, eso se presta para que hablen de esa persona, también situaciones que son evidentes y que se tratan de tapar o noticias que no son oficiales que se buscan corroborar, cuando hay rotación del personal, por ejemplo practicantes, aprendices que cambian cada 6 meses, entonces como su proceso de adaptación es tan corto no se alcanza a conocerlos y eso se da para que se empiece a hablar como: mira este es así.

La hora del almuerzo es también un espacio en donde algunos de los empleados se quedan dentro de la empresa y tienen un pequeño lugar para reunirse y comentar temas personales o laborales con sus compañeros. Mientras otros prefieren salir a almorzar por fuera de la organización, con algunos de sus compañeros, amigos o en algunos casos con su familia y en esas ocasiones ellos también pueden intercambiar información diversa sobre terceros ausentes a la que podrían compartir dentro del área. En relación con esto el sujeto 3 indicó:

En el almuerzo y algunas reuniones de trabajo se genera un espacio donde no se está trabajando, donde no hay ocupación y se está libre para conversar cosas genéricas, donde se puede sentar con un compañero o salir a almorzar con alguien y hablar.



También se señala el hecho de que cuando se presentan situaciones tensas, bien sean conflictos o roces con una persona en específico, así como tensiones con la organización como lo son a veces los choques con cambios organizacionales, vacíos de información, incertidumbre acerca de procesos o decisiones, la rotación de personal, entre otros, es posible ver como el chisme aflora en pro de minimizar el impacto, lidiar con el malestar y muchas veces llenar esos vacíos de información. Así, se hizo referencia en que:

Los cambios en general o los cambios a nivel corporativo o cuando hay una situación tensa, generan que haya más rumores, ya que la gente está constantemente demandando información de porque está pasando algo o que va a pasar a futuro. La incertidumbre hacia el futuro es lo que genera más rumores, porque la gente quiere tener la tranquilidad de saber que va a pasar (Sujeto 3).

Respecto a las características adicionales del chisme se identificó que esta información debe ser ante todo novedosa, de impacto, que cause y colme expectativas. En la mayoría de los casos se espera que el chisme sea algo escandaloso, que lleve a especular cosas y que usualmente está ligado a algo negativo. Esto debido a que es lo que según los sujetos participantes llama más la atención o despierta el interés de los receptores, puesto que señalan que los chismes tienen siempre un propósito y que si es negativo es más común que se riegue de manera más pronta. Adicionalmente se señala que debe ser una información exclusiva, es decir que pocos la conozcan y a la que pocos puedan tener acceso con lo que su valor es mayor y debe ser estar relacionada o ser respectiva a alguien conocido o cercano para que haya interés en conocerlo.

El sujeto 2 indicó:

Pues que tenga una información que uno este... que cumpla con las expectativas, mejor dicho, que le genere a uno expectativas, pues cuando llegan y le dicen a uno "ve imagínate que tal persona, bla bla bla" ya... pues que sea novedoso o que sea escandaloso. Por ejemplo, cuando echan a alguna persona de la empresa, pero, es como por bajo cuerda, situaciones así... sí como novedosas así. Debe ser una información privilegiada. Definitivamente es una información que cuando una persona lo escucha se siente privilegiada, siente como algún poder por conocer algo que los demás no conocen y debe tener como un propósito, pues porque existe eso, o sea... a qué se debe esa información

Así mismo, el sujeto 6 refiere que el chisme “tiene que tener algo negativo, porque un chisme de algo positivo no se riega tan rápido como el de algo negativo. Debe ser una persona reconocida o pues que genere importancia para mí o para ese grupo”.

## Factores obstaculizadores del chisme

En esta categoría se indagó por la censura del chisme tanto a nivel social como a nivel organizacional, obteniendo los siguientes resultados: En la subcategoría de censura social, se identificó al chisme como algo negativo, ya que se considera que por fuera de lo laboral el chisme tiene ese componente malicioso que lo hace ser rechazado y estigmatizado, así mismo se identificó que no existe forma de censurarlo o prohibirlo y que este crece muy rápido, haciéndolo inevitable. De los sujetos entrevistados se obtuvo que: “Por fuera como del entorno laboral sí me parece totalmente negativo, porque acaban con la... como se dice con la esencia de una persona sin que ella este, sí. Fuera de lo laboral no me gusta” (Sujeto 1).

En el chisme “cualquier cosa se multiplica por diez, además en ocasiones el chisme no es real y no hay manera de corroborar que no es real, entonces eso se crece y se crece y se vuelve una bola” (Sujeto 1).

Dentro de la censura organizacional, en el entorno laboral la percepción hacia el chisme es distinta, ya que se considera que puede ser positivo o negativo dependiendo del propósito y aunque se considera que no se prohíbe como tal y que es inevitable, sí es posible controlarlo al menos un poco mediante recursos como: cortar la comunicación, rechazo al chisme, ignorar al chismoso, corroborar la información. Además, se resalta que, por ser un espacio pequeño, aunque no se prohíba sí es más fácil identificar y detener la cadena del chisme haciendo incluso posible inventarse algún modo de castigo, aunque no se esté seguro de su efectividad.

Esto lo indica el sujeto 1 al decir: “Pero no es censura, sino que cuando se llega a ese punto donde es necesario aclarar o corroborar pues el chisme, hasta allí llega. Pues aquí es mucho más fácil cortar la cadena”. El sujeto 2 señala “Se evita mucho el chisme, pero no hay forma de castigarlo. Yo creo que la misma área castiga a quien es chismoso, como con un rechazo, con un corte en la comunicación hacia él, cuando hay tendencia chismosa”. Y en relación a una sanción como tal el sujeto 4 dijo: “Sí... podría aplicarse no se algo como tipo más colegio, no sé, eh... media hora menos de almuerzo para el que este conversando algo que no debería ser, no se...”.

## Consecuencias positivas del chisme en la organización

En relación a las consecuencias positivas que tiene el chisme en la organización, se indagó inicialmente por la subcategoría de información acerca de la cultura de la empresa, donde se reconoció que a través del chisme es posible recolectar información útil para los empleados, ya que con ellas les es posible mejorar el relacionamiento con sus compañeros, aumentar los niveles de confianza y buen trato, también saber cómo actuar o qué comportamiento tener dentro de la organización o en situaciones específicas y en algunos casos saber cómo hacer mejor ciertas tareas o procedimientos.

Así lo indicaron los sujetos participantes quienes señalaron que les ha sido posible, a partir del chisme, tener una inducción más allá de la dada formalmente.

Uno siempre se sienta a hacer una capacitación con cada compañero y al final cuando yo ya lograba cierta confianza de alguna forma les pedía como "ven, dame algunos tips de... de comportamiento, cómo es la jefa, qué le gusta o qué no le gusta, o en otras áreas con quién o qué personas son fáciles de trabajar o quienes no..." y de ahí me brindaban esa información y ha sido muy útil (Sujeto 2).

Otra de las subcategorías corresponde al diagnóstico y resolución de conflictos, en donde mediante el uso del chisme se ha podido identificar algunos conflictos y gracias al conocerlos se ha permitido darles resolución. Así lo señala el sujeto 2: "hubo como dos casos puntuales que incluso se pudieron solucionar en grupo, me llegó el chisme y yo hablé con esa persona y dije "pongamos eso sobre la mesa en una reunión a ver qué pasa", y se arregló".

Aunque también han existido ocasiones en que esos conflictos, aunque se conozcan, permanecen y no se intervienen porque han llegado de manera no oficial, como lo señala el sujeto 5: "O sea, obviamente pues de carácter oficial llegan unos conflictos, pero de carácter no oficial también, pues, aunque desde el comité de convivencia solo se intervienen los llegados oficialmente" (Sujeto 5). Y ocurre también que algunos conflictos no se llegan a conocer nunca a ciencia cierta. En relación a esto los sujetos indicaron: "Hay otros que han seguido ahí pues porque son temas que por los rangos de las personas no se pueden tocar o son cosas que sabemos que no hay cambios entonces continúan así" (Sujeto 2). "No. Como te digo, aquí los problemas se mantienen muy bien guardados" (Sujeto 1).

Otra de las subcategorías investigadas corresponde a la utilidad del chisme para evitar la monotonía, hallando que se hace uso de esta práctica como descanso de las labores rutinarias, en donde surgen espacios como el almuerzo, salidas

por café, ratos libres y pausas activas para conversar con compañeros del área o de otras dependencias y poder disfrutar un momento de esparcimiento. Así lo ilustró el sujeto 7:

Sí, si pasa usualmente, en el espacio que hablamos del almuerzo y de pronto en unas pausas activas que se hacen durante la jornada laboral sí, puede pasar, tenemos un cafetín y vamos y sacamos el café, pues también está el espacio de los masajes pues nos hacen masajes, están programados entonces es una pausa activa también que se da pues aquí en el bloque.

Finalmente, otra de las consecuencias positivas del chisme dentro de la organización, corresponde a evitar la incertidumbre, en donde se reconoce que el chisme ha sido un canal de información efectivo para conocer cosas que no se oficializan a través de canal formal rápidamente.

Ya que muchas veces los datos importantes oficiales se tardan, el chisme es capaz de filtrarse y aunque no se siga el conducto regular permite dar respuestas prontas. Sin embargo, esta categoría puede ser "un arma de doble filo" ya que, aunque permite lidiar con la incertidumbre, dar respuestas más rápidas y disminuir la ansiedad o angustia, también puede generar efectos contraproducentes cuando esa información no es la correcta o algo que no debía saberse se informó o esto se hizo antes de tiempo. Así lo afirma el sujeto 7 quien dijo: "Sí, sí pasa usualmente uno se da cuenta de cosas que no son oficiales porque ya se filtró la información". Y lo hizo saber el sujeto 1 al señalar:

Claro... Sí, pues como te digo aquí sí hay mucha gente que habla mucho y que le llega a uno con información previa a lo que puede suceder. Pues, sí a la información oficial. Sí, claro. Es un canal de información informal muy efectivo (risas). Informal pero efectivo, sí.

## Consecuencias negativas del chisme en la organización

En esta categoría se identificó como una de las consecuencias negativas del chisme en la organización la generación de conflictos, según los sujetos participantes en el área de mercadeo no han existido conflictos. Sin embargo, hubo uno de los sujetos que señaló que esto sí le ocurrió en un trabajo anterior y por ello más de uno término

siendo "crucificado" cuando se trasmitió una información privada que se había hablado sobre un tercero y que se suponía no debía compartirse. Así lo ilustró el sujeto 5:

Sí, sí se presentó una vez, en que algo estaba pasando en el clima laboral y pues se estaba dando por la misma gente que estaba y no creaba un buen clima y se expresó lo que uno sentía de la persona, a la psicóloga y resulta que ya pues al final todo el mundo se crucificó porque dijeron lo que habíamos dicho en esa reunión.

Los malentendidos son otra de las consecuencias negativas del chisme, sin embargo, los sujetos participantes señalaron no haber tenido esta situación en el área donde actualmente trabajan. Uno de los sujetos señaló que esto le ha ocurrido sobretodo en la familia más que en lo laboral. "Pues sí, pero no aquí en el trabajo. De pronto en la vida familiar que es como más común pues hablar de la hermana, de la prima, de no sé quién... Pero aquí laboralmente no" (Sujeto 1).

Finalmente, como se indicó anteriormente, ligado también a las desventajas del chisme se encuentra el malestar, en donde los sujetos participantes de la investigación señalaron que cuando se chismosea de manera negativa sobre ellos mismos es posible experimentar sentimientos de tristeza o rabia y que ante hecho pueden tomar respuestas distintas desde la confrontación, la indiferencia o el preferir no conocerlo. Aunque se destaca que cuando se chismosea de manera positiva, se permite que esto continúe e incluso se reconoce y generan satisfacción.

Así lo ilustraron los sujetos 2, y 6:

Depende de lo que escuche, si es algo malo, algo en contra mía pues lo primero que haría es ver si en realidad es una falla, porque si se está diciendo es porque alguien lo detectó. Si definitivamente no es algo mío, pues sí me sentiría muy mal pues porque estoy arrojando una imagen que no es la correcta (Sujeto 2).

Si se habla mal sentiría rabia, totalmente, rabia y malestar, pero, si es una cosa positiva pues me sentiría bien, pues si es que es como de acuerdo a lo que al contexto en el que de lo que se esté hablando pues, pero igual en las dos situaciones me gustaría enterarme, pues porque también si están hablando, si es un reconocimiento para mí pues me gustaría que me lo hicieran a mí, cierto (Sujeto 6).

## Conclusiones

Teniendo presente a lo largo del trabajo investigativo la definición de chisme construida a partir de la revisión de la literatura y la contrastación con los resultados, fue

posible indagar distintos factores que influyen y hacen parte del chisme, o censuran al mismo; Así como la identificación de las funciones —conceptualizadas por Foster (2004)— que esta práctica cumple, y su corroboración —tras la información suministrada por los participantes— en el ámbito organizacional, siendo el área de mercadeo de una empresa de servicios de la ciudad de Medellín el lugar dispuesto para ello y en donde fue posible observar también los distintos efectos (positivos y negativos) que el chisme produce en este lugar.

Así, en la presente investigación se inició por la identificación de las funciones psicosociales del chisme presentes en el área, en donde tras el análisis de los resultados, se obtuvo que el chisme permite a los empleados adquirir información que puede ser útil para su trabajo, como lo es por ejemplo el conocer acerca de tendencias en pro de la promulgación de eventos y programas propios de la subárea de investigación de mercados. También el chisme posee gran poder a la hora de mejorar la reputación del área o de la organización tanto a nivel interno, como en relación con otras empresas del mismo sector. Sin embargo, también se evidenció que sus efectos pueden ser totalmente contrarios y en lugar de mejorar la imagen institucional, puede ser una herramienta utilizada —por la competencia o por empleados saboteadores— para perjudicar a la organización. De esta manera se reconoce al chisme como un mecanismo posibilitador y de gran influencia, que de ser gestionado de manera negativa puede traer consigo dificultades, razón por la cual se considera pertinente su estudio para saber ponerlo a disposición del intercambio positivo de información. Esto es, el chisme podría ser una técnica tal como los corre, ve y dile (Manrique, Lopera, Perez, Ramírez y Henao, 2016) que permita el flujo de información (noticias, decisiones, ideas) de manera menuda y detallada, asequible para un mayor número de personas y en menor tiempo.

Directamente en el equipo de trabajo, el chisme posibilita mejorar lazos de amistad entre compañeros, así como también entre jefe y colaboradores. De esta forma, se podría pensar en indagar en esta funcionalidad dentro de la gestión del personal, con lo que a través del chisme sea posible indagar en el estado de los empleados e intervenir de alguna forma, de tal modo que su afectación no repercuta en el funcionamiento del área o en el desempeño del o los empleados. Ligado a esto el chisme permite a los sujetos saber cómo comportarse o acercarse a sus compañeros, analizando su estado de ánimo o si necesitan algo, pequeños detalles que mejoran las relaciones y hacen posible que la interacción social y laboral fluya de mejor forma.

Por otra parte, se presupone que el chisme puede ser útil para permitir alianzas y acercamientos en tribus y clanes, pero los sujetos observados no han establecido grupos como tal. Sólo se ha podido generar contactos iniciales con algunas

personas, ligado a que, como se mencionaba brevemente en párrafos anteriores, en la presente investigación aparecieron de manera recurrente como factores importantes la confianza y la complicidad a la hora de establecer estos contactos y su duración en el tiempo.

Haciendo uso de la función de influencia, los empleados ayudan a los nuevos colaboradores a saber que hacer o cómo comportarse en el lugar donde han llegado y a partir de esto se han desplegado otros beneficios, como la construcción de lazos, la confianza, el establecimiento de pautas de comportamiento y la exigencia de su cumplimiento, así como también la promoción del trabajo en equipo, entre otros. Quizás debido a esta utilidad es que la función de influencia parece ser la más investigada en el estado de la cuestión, aunque parte de la literatura revisada sugiere que la misma corresponde netamente a la manipulación o lo negativo. Se reconoce que lo positivo también tiene cabida, razón por la cual puede resultar valioso continuar investigando en los aspectos benéficos esta práctica.

Respecto a la función de entretenimiento consecuentemente se atiende al deseo de pasar el tiempo y la diversión, los sujetos refirieron que prefieren hablar de cosas positivas más que negativas para el disfrute. Con lo que, al igual que en la teoría (Foster, 2004), el chisme no obedece a un deseo maligno o de mal intención siempre. Puede atender este al simple deseo de hablar por hablar, aunque se alcanzó a percibir que este aspecto algunas veces se conecta con otra función como lo es el desahogo.

Respecto a esta última, aunque en la literatura (Foster, 2004) la función de desahogo se considera como una función adicional y no tan importante como las anteriores, tras esta investigación se evidencia que esta categoría se hizo presente en varias ocasiones conectada incluso a otras funciones, como se menciona con el entretenimiento, pero también con la resolución sutil de conflictos ayudando a mejorar la disposición de las personas involucradas en el problema para darle cierre, o en el establecimiento de lazos sociales cuando se comenta una situación negativa con un amigo o compañero.

De tal forma que el chisme, más allá de las cuatro funciones que han sido teóricamente abordadas desde diversas disciplinas, puede permitirles a los sujetos, mediante palabras, expresar aquello que es causa de dificultad, y construir mediante la interacción verbal con los otros un camino o un espacio de diálogo en donde se hable de aquello que acontece, y pueda con ello generarse no solo reflexiones sino también movilizaciones. Como se ve en el caso de que al existir un problema se dialoga con un tercero y esto permite en cierto modo mediar en la expresión de la incomodidad y en ocasiones lograr la solución de la misma.

Esta última puede ser considerada una función eminentemente psicológica, que se relaciona con el concepto psicoanalítico de catarsis. En donde el sujeto es capaz de redirigir su energía psíquica en caso de malestar y a través del chisme liberarla, es con esta sublimación que el sujeto logra evitar situaciones de agresión -paso al acto-. De la misma manera en que lo puede ser la disminución de la incertidumbre por medio de intercambios extraoficiales de información (sean estos ciertos o productos de imaginarios subjetivos), la cual puede producir niveles de ansiedad altos en las personas. Pero, se puede decir igualmente que estas funciones permiten, a su vez, una mayor cohesión social en tanto la liberación de estados emocionales intensos (sublimación) y la disminución de la incertidumbre consiguen facilitar el relacionamiento entre los diferentes individuos.

Por otra parte, la influencia y aprendizaje social, así como la formación o "refuerzo" de lazos sociales como funciones principalmente sociales. Sin embargo, la influencia que podamos tener sobre otros, o sobre las percepciones de un tercero, dependen de cómo cada persona se toma cada chisme particular que le llega. Y este cumple una función en su adaptación particular a la organización, como se ha mencionado anteriormente. Por lo tanto, se puede concluir en este punto que las funciones se denominan psicosociales en tanto estos dos aspectos son muy difíciles de diferenciar en la vida práctica.

Ciertas características del chisme facilitan su trasmisión (debe ser corto, novedoso, escandaloso, de impacto, que genere y colme expectativas y que despierte interés). Aunque los sujetos participantes señalaron que se disfruta más cuando se habla de cosas positivas, algunos expresaron que el chisme debe ser negativo para que se transmita más rápidamente. Tras los hallazgos en esta investigación se considera que es este último aspecto el responsable de la connotación negativa que ha recibido esta práctica a lo largo del tiempo.

Respecto a la censura, como se mencionó en el apartado de resultados, es diferente la percepción cuando es a nivel social a cuando es a nivel organizacional. Esta fue una de las categorías donde se halló mayor ambivalencia en las respuestas de los sujetos. Emerge entonces como futura línea de investigación el indagar por las posibles razones de dicha ambivalencia, si corresponde a la estigmatización de esta práctica o si existen otros factores que crean este conflicto en los sujetos. En línea con los puntos previamente desarrollados, es posible gestionar de mejor forma el chisme, sobretodo en el área organizacional, a través de la promoción de una cultura de trasmisión de información verificada, teniendo presente que la prohibición o eliminación del chisme es en realidad imposible.



El chisme también ayuda a recibir nuevos empleados, es un factor que contribuye a una inducción "poco formal" que enseña algunos aspectos tales como: forma de ser o actuar en la organización, cómo hacer las cosas mejor o qué cosas evitar, que patrones de comportamiento seguir, entre otros lo que contribuye al mejoramiento de las relaciones entre compañeros. Cuando hay conflictos, los trabajadores hablan sobre ellos y el chisme a veces permite detectarlos y abordarlos en principio informalmente y después de manera sutil arreglarlos. Esto no niega que también el chisme puede generar los conflictos, o, incluso, como se vio en los resultados, a veces se conocen los conflictos sin poder llegar al punto de resolverlos, solo darlos en conocimiento.

Para evitar la monotonía esta práctica aparece en espacios como el almuerzo o el café, lo que concuerda con la literatura (Foster, 2004). Esto se hace con sus amigos o compañeros cercanos, en pausas activas, que en muchos casos mejoran la productividad laboral. Y finalmente lidia con la incertidumbre que causa angustia y ansiedad para muchos, ya que, al igual que se sugiere en la literatura, se facilita/comparte información desconocida o incierta. Como se mencionaba en el apartado de resultados, esto puede ser conveniente e inconveniente para la organización, en tanto agiliza la transmisión de información, pero puede contener falsedades o inexactitudes. Se señala además que la incertidumbre es una de las principales razones por las que el chisme surge y se mantiene en una organización, además del hecho de ser seres humanos sociales. Por otra parte, aunque en el área no se han hecho presentes conflictos o malentendidos, los sujetos señalaron que si les ha ocurrido en trabajos anteriores o con su familia y que es común. Teniendo en cuenta esto se consideraría pertinente indagar más cuales son las razones por las que esta empresa va en contra de la teoría y cómo se podría implementar condiciones similares en otros espacios (sea dentro de la misma organización, o en otras).

Las respuestas de cada quien son distintas ante el chisme, y van desde ignorarlo, hasta enfrentar a las personas que están intercambiando esa información porque se presupone falsa. Sin embargo, cuando el contenido de un chisme es positivo pasa algo curioso y es que los datos se presuponen verdaderos, lo que genera bienestar y satisfacción y se permite a los chismosos seguir hablando. Esta diferencia es otra posible línea de investigación futura. Tras el análisis se considera que valdría la pena verificar si los hallazgos de la presente investigación corresponden únicamente en el área de mercadeo de esta empresa o si es generalizable a otras áreas, siendo un sello de la organización. Finalmente, el presente artículo permitió un acercamiento desde una perspectiva diferente al fenómeno del chisme, abriendo las puertas a su análisis en el ámbito organizacional en el contexto colombiano.

## Referencias

- Baumeister, R., Zhang, L.; Vohs, K. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology*, 8, 111-121. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.111>
- Beersma, B.; Van Kleef, G. (2012). Why people gossip: An empirical analysis of social motives, antecedents, and consequences. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(11), 2640-2670. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00956.x>
- Da Cunha, A., Silva Leite Basto, M.; Gugelmin, E. (2013). A Comunicação Interna Como Diferencial Competitivo. *Capital Científico*, 11(3), 1-31. <https://core.ac.uk/download/pdf/230463846.pdf>
- De Pietroseoli, L. (2009). El chisme y su función en la conversación. *Lengua y Habla*, 13, 55- 67. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511951369005> .
- Dunbar, R. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution*, 22, 469-493. [https://doi.org/10.1016/0047-2484\(92\)90081-J](https://doi.org/10.1016/0047-2484(92)90081-J)
- Dunbar, R. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8 (2), 100-110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>
- Ferrari, F. (2015). In Praise of Gossip: The Organizational Functions and Practical Applications of Rumours in the Workplace. *Journal of Human Resources Management Research*, 5(2), 1-8. <https://doi.org/10.5171/2015.854452>
- Foster, E. (2004). Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions. *Review of General Psychology*, 8(2), 78-99. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.78>
- Gadamer, H. G. (2001). *Verdad y método. Tomo I*. Salamanca, España: Ediciones Sígueme, S. A.
- García, V., & Arellano, M. (2008). Género, sexualidad y poder: el chisme en la vida estudiantil de la Universidad Autónoma Chapingo, México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 14(27), 77-112. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602704>
- Guerin, B., Miyazaki, Y. (2003). Rumores, chisme y leyendas urbanas: Una teoría de contingencia social. *Revista latinoamericana de psicología*, 35(3), 257-272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80535302>
- Harari, Y. (2014). *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Editorial Debate.

- Hernández, B. (2009). Prácticas de selección de personal, un instrumento de dominación socialmente aceptado. *AD-minister*, (14), 137-161. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327244007>
- Hernández, R. (2005). *Metodologías de la investigación*. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Kuo, C.-C., Chang, K., Quinton, S., Lu, C.-Y., & Lee, I. (2015). Gossip in the workplace and the implications for HR management: a study of gossip and its relationship to employee cynicism. *The International Journal of Human Resource Management*, (August), 2288-2307. <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.985329>
- Levin, J.; Arluke, A. (1985). An exploratory analysis of sex differences in gossip. *Sex Roles*, 12, 281-286. <https://doi.org/10.1007/BF00287594>
- Levin, J.; Arluke, A. (1987). *Gossip: The inside scoop*. New York: Editorial Plenum.
- Lyons, M.; Hughes, S. (2015). Malicious mouths? The Dark Triad and motivations for gossip. *Personality and Individual Differences*, 78, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.009>
- Manrique, H., Lopera, I., Perez, J., Ramírez, V., Henao, C.; de San Pablo, C. L. S. (2016). *Clínica analítica de las organizaciones*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial EAFIT.
- Michelson, G.; Mouly, S. (2000). Rumour and gossip in organisations: a conceptual study. *Management Decision*, 38(5), 339-346. <https://doi.org/10.1108/00251740010340508>
- Posea, C. (2012). Communication implied by the Project management. *International Conference of Scientific Paper Afases 2012*, 1, 197-204. <https://www.afahc.ro/ro/afases/2012/manag/Posea.pdf>
- Ramírez, C. ; Lopera, J.; Zuluaga, M.; Ramírez, V.; Henao, C. y Carmona, D. (2014) *Relaciones psicología-Psicoanálisis*. Bogotá: Editorial San Pablo.
- Salmerón, M. (2016). Variables psicológicas que impulsan la difusión del rumor/Psychological variables which boost dissemination of rumor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (40), 104-121. <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.104-121> .
- Stirling, R. (1956). Some psychological mechanisms operative in gossip. *Social Forces Journal*, 34, 262-267. <https://doi.org/10.2307/2574050>
- Vaidyanathan, B., Khalsa, S., Ecklund, E. (2016). Gossip as Social Control: Informal Sanctions on Ethical Violations in Scientific Workplaces. *Social Problems Journal*, 22 (2). 93-115. <https://doi.org/10.1093/socpro/spw022>