

Memoria archivada del chisme. Análisis de un caso de infidelidad mediática

Archived Memory of Gossip. Analysis of a Case of Media Infidelity

AUGUSTO-PAVEL SOLÍS LÓPEZ

Profesor en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y profesor coordinador de los cursos de guion en la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Es magister en Ciencia Política con mención en Relaciones Internacionales (PUCP), y tiene un diploma y certificado profesional en Business Coaching (CENTRUM y EADA). Es actual doctorando de Psicología, en la línea de Psicología Política. Se interesa por investigar temas relacionados con los estudios sistémicos en educación y sociedad, y los estudios críticos del discurso. Coleccionista de memes.

Memoria archivada del chisme. Análisis de un caso de infidelidad mediática

Archived Memory of Gossip. Analysis of a Case of Media Infidelity

Augusto-Pavel Solís López

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

pavel.solis@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-6318-9803>)

Recibido: 27-02-2024 / Aceptado: 25-06-2024

<https://doi.org/10.18800/conexion.202401.003>

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo analizar el discurso del chisme de infidelidad en una pareja del espectáculo peruano, centrándose en la construcción de memoria sobre infidelidad en la red social X durante el año 2024. Se emplea una técnica de análisis cualitativo descriptivo basada en una selección de 115 tuits destacados y recopilados desde la API de X, con los términos *Christian Domínguez* y *Pamela Franco*. El análisis se enfoca en las categorías de *monogamia*, *engaño* e *información sobre la infidelidad según el género*. Los resultados indican que existe una diferencia en la interpretación de la memoria de infidelidad en el caso de Domínguez, con un mayor alcance y conversaciones que utilizan el humor como parte del discurso. En contraste, en el caso de Franco, se observan más juicios sobre su conducta, así como valoraciones relacionadas con sus emociones y su cuerpo, y una menor presencia de humor. En conclusión, la

mediatización del chisme en el Perú sí genera distinciones en torno a quién es considerado infiel, y el género y la historia personal de cada individuo influyen en relación con esta conducta.

ABSTRACT

The article aims to analyze the discourse of infidelity gossip in a Peruvian show business couple, focusing on the construction of memory about infidelity in the social network X during the year 2024. A descriptive qualitative analysis technique is employed based on a selection of 115 highlighted tweets collected from the X API, with the terms *Christian Domínguez* and *Pamela Franco*. The analysis focuses on the categories of *monogamy*, *cheating* and *infidelity information according to gender*. The results indicate that there is a difference in the interpretation of the memory of infidelity in the case of Dominguez, with a greater scope and conversations that use humor as part

of the discourse. In contrast, in the case of Franco, more judgments about his behavior are observed, as well as assessments related to his emotions and body, and a lower presence of humor. In conclusion, the mediatization of gossip in Peru does generate distinctions about who is considered unfaithful, influenced by gender and the personal history of each individual in relation to this behavior.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Infidelidad, memoria, archivos, mediación, chisme, Twitter / infidelity, memory, archives, mediatization, gossip, Twitter

La propuesta de este artículo es establecer un diálogo entre el uso del chisme como una herramienta de sociabilización y evolución del lenguaje (Dunbar, 1996, 2004), y la definición del archivo en redes sociales como el procesamiento de información que custodia acontecimientos y decisiones con la utilidad de preservar y acumular convenciones sociales y memoria (Cook, 2013; International Council on Archives, 2010, 2023). El artículo parte de la premisa de que los usuarios que crean contenido en sus cuentas de redes sociales tienen la intención de dejar constancia de sus pensamientos y sensaciones para que trascienda el presente y ello sirva para construir socialmente narrativas (Cook, 2013; Perpinyà-Morera y Cid-Leal,

2020). Estas narrativas recogen memoria con fines que alimentan la integración al grupo de referencia y la identidad, y generan formas más sofisticadas de uso del lenguaje, como los *hashtags*, nuevas palabras y polisemia. Para este artículo, el contenido que se explorará es una rutina de sociabilización que no ha tenido mucha atención dentro de los estudios de archivos o de información: el chisme.

El chisme se crea porque hay chismosos. Y los chismosos, en la interacción social, pueden tener la función de reguladores de los estándares de la sociedad al criticar a individuos que se desvían de la convención aceptada (Yamamoto, 2016), desde ámbitos que reglamentan la moral, lo cultural y lo benigno. El chisme funciona en la conversación humana porque permite generar información sintetizada, y también demarca roles para intercambiar información y mantener los vínculos sociales (Pietrosemoli, 2009). Estas funciones conservan una cualidad particular del chisme: fortalecer las relaciones sociales basadas en creencias de un mundo justo (Hafer *et al.*, 2005), lo que proviene de comportamientos atávicos en nuestra especie (Nicholson, 2008). Sobre esta idea, el chisme puede versar sobre la memoria de conductas que se consideran importantes de preservar y se validan por lo aceptado y normado en la sociedad.

Una de estas conductas prosociales tiene que ver con la monogamia y las convenciones sobre la conducta de infidelidad

como la transgresión de este acuerdo (Camacho, 2004; Varela Macedo, 2014). La monogamia es una conducta adaptativa (Canto Ortiz *et al.*, 2009) y, desde el punto de vista biológico, se atribuye a la preservación de los genes, sin haber consenso sobre sus implicancias psicológicas y sociales (Blow y Hartnett, 2005), aunque es ampliamente aprobada como normativa social. Por otro lado, la transgresión del acuerdo monogámico con la decisión de infidelidad sigue generando efectos en la sociedad con su relación con las tasas de divorcio, la repetición del engaño o la inseguridad en posteriores relaciones, y el inicio de consultas en terapias de familia y relaciones (Canto *et al.*, 2009; Fincham y May, 2017; Knopp *et al.*, 2017). Y, en el terreno de las redes sociales, donde se archiva la cotidianidad digital, es un tópico común el chisme de infidelidad, sobre todo cuando se chismea en torno a información de personas del mismo género (McAndrew *et al.*, 2007). Además, el uso de mensajería instantánea e internet han multiplicado los casos y percepciones de engaño en la sociedad actual (Vossler y Moller, 2020). Por extensión, el chisme de infidelidad recoge un espacio de exploración para la construcción de la memoria y el lenguaje, como una conducta con diferentes efectos, con diferencias de aceptación por el género y con facilidad de práctica por internet.

En la literatura sobre la investigación de chismes de infidelidad en redes sociales, se han identificado algunos vacíos de in-

formación. González-Rivera *et al.* (2019) encuentran que los comportamientos relacionados con la infidelidad usando plataformas digitales están influidos por la satisfacción sexual, la intimidad emocional y la satisfacción con la relación, pero no exploran el papel de los chismes y cómo afectan el contexto de la conducta. Por su parte, Dodig-Crnkovic y Anokhina (2008) y Vaidyanathan *et al.* (2016) resaltan la necesidad de un análisis profundo de los mecanismos y las consecuencias de los chismes en los procesos de información usando canales digitales, lo que sugiere una brecha en la comprensión del vínculo específico de los chismes de infidelidad al ser difundidos por las redes sociales. Aunque Ellwardt (2019) y Lind *et al.* (2007) mencionan la coevolución del chisme y la reputación en estas redes, no abordan específicamente el papel de los chismes de infidelidad en la configuración de estas. Por ello, se propone que hay un vacío de información que requiere explorar el impacto específico de los chismes de infidelidad en las redes sociales, incluyendo su papel en la configuración de la reputación y la difusión de información para construir memoria y narrativas.

Para ello, se tomará como espacio de exploración la red social X, conocida anteriormente como Twitter. El caso que se revisará de forma descriptiva es un chisme mediático de infidelidad entre dos personajes del espectáculo de la sociedad peruana, ambos cantantes y estrellas de televisión: la pareja Christian Domínguez

y Pamela Franco. Se escoge el caso por estas razones: primero, hay una memoria —y repetición— de infidelidad en uno de los miembros de la pareja; segundo, el uso de la memoria puede compararse al analizar el procesamiento de información diferenciado por género con este chisme de infidelidad; tercero, la cantidad de impresiones que produjeron en su momento los chismes sobre las infidelidades que cometió la pareja llegó a los cientos de miles de interacciones en X, por lo que hay una relevancia mediática en la sociedad peruana; cuarto, ambos son un caso interesante de la sociedad del espectáculo, porque son famosos, tienen atractivo físico, llevaban una relación sólida, mostraban fidelidad y tenían una hija bebé, y cada uno tuvo conductas de infidelidad con respectivas particularidades. Al proponer este caso, las preguntas centrales se enfocan en cómo el discurso en un chisme de infidelidad puede influir en la construcción de memorias en la sociedad, así como en las diferencias en el tratamiento de la información para crear reputaciones entre ambas partes de la pareja.

Por esta razón, el objetivo general de este artículo es describir el discurso del chisme de infidelidad sobre una pareja del espectáculo peruano en la red social X para construir memorias en la sociedad peruana sobre el contenido de la monogamia, el engaño y la información de infiel asociada al género. Las categorías señaladas provienen del análisis deductivo que la teoría desarrollada a continuación

plantea sobre los chismes de infidelidad, su difusión en redes sociales y las diferencias posibles con respecto al género.

El chisme y la memoria

El fenómeno del chisme en un enfoque comunicativo tiene fuertes anclas en la mediatización digital. Esto ocurre, primero, por las interacciones entre los usuarios en sus conversaciones digitales, que masifican el tema, los actores y las implicancias del chisme. De esta forma, se generan recursos simbólicos y normas implícitas o explícitas que repercuten a nivel macro en la agenda pública, y a nivel micro en contextos de la vida cotidiana (Hjarvard, 2016). Esto explica que la sociedad puede usar el chisme como un vehículo de aprendizaje vicario social; es decir, lo que hizo alguien y recibió rechazo, por observación e imitación, no se debería repetir. Por ejemplo, si un deportista renombrado comete una infidelidad y esto lleva a su despido del equipo en el que trabaja, el proceso de sanción y vergüenza por la infidelidad marca símbolos sobre la conducta futura ante infieles. Esto se debe a que recordamos más los rumores negativos como una forma de control social, para no ser reprendidos por el grupo (Beersma y Van Kleef, 2011) y también para evitar cruzarnos con quienes pueden tener una mala reputación para no ser dañados a futuro por este vínculo (Barret, 2006; Barret *et al.*, 2019).

Lo segundo sobre la mediatización del

chisme es que crea una dependencia de las instituciones sociales hacia los medios masivos y digitales cuando el chisme como «información no verificada» construye agenda pública que puede llevar a influir en estructuras sociales, políticas y culturales (Esser, 2013). Ello se entiende, por ejemplo, en casos en que el chisme de una autoridad recibiendo financiamiento ilegal para su postulación electoral lleva a cambios en la legislación por la presión mediática en la agenda nacional. Esto sucede por lo estudiado por Beersma y Van Kleef (2011) sobre el control social y su relación con el chisme; los autores explican cómo la amenaza del chisme y que uno se vuelva objeto de habladurías sirve como disuasor para conductas egoístas y que pongan en riesgo al grupo. Sin embargo, el chisme es complejo, y también es usado como un arma de daño hacia personas independientes del grupo o que caen en una dinámica de búsqueda de estatus y poder social o político; muchas veces, son discursos agresivos y tergiversaciones malintencionadas para derrumbar reputaciones (Dores Cruz *et al.*, 2021; Keltner *et al.*, 2008).

La mediatización también está vinculada con el contexto, por lo que sociedades distintas asimilarán la mediatización de forma discrecional (Hjarvard, 2016). En el caso peruano, es un gran pendiente investigar cómo se produce la integración de la esfera de los medios en la cultura y la sociedad. Empero, puede adelantarse que fenómenos como el clasismo, el ra-

cismo, el machismo, la informalidad y la inseguridad, que se consumen a diario por los medios masivos y digitales, tienen correlatos en la articulación de toma de decisiones y bienestar colectivo. Como expande Yamamoto, una tríada social negativa en la sociedad peruana, compuesta por la envidia, el chisme y el egoísmo, se conecta al conformismo social como una posible válvula para reducir la insatisfacción por no salir de la pobreza o superar barreras estructurales de la sociedad peruana (2016, 2019). Sin duda, los alcances de este argumento sobrepasan los fines de este artículo, pero sirve para resaltar, en la sociedad peruana, la interconexión entre su memoria y lo que se archiva en internet.

La comunicación del chisme por redes sociales permite conseguir de forma más amplia y rápida efectos de sanción o control social sobre el individuo (Beersma y Van Kleef, 2011; Esser, 2013). Ello también se vincula con la función de la memoria en el lenguaje del chisme. Es decir, el chisme tiene más validez y masificación en el grupo, y usos novedosos en el lenguaje, si tiene contexto referencial, ya sea por los antecedentes que lo causen o por que se trate de la repetición de conductas reprochables similares. Un ejemplo podría ser un hombre infiel que lo ha sido repetidas veces en el pasado, o una líder política que tiene presumibles vínculos con organizaciones delictivas y fracasos en conseguir victorias electorales. Esto sucede porque la memoria funciona me-

por cuando recordamos el contenido social de los hechos, las motivaciones y por qué sucedió esa conducta (Mesoudi *et al.*, 2006; Redhead y Dunbar, 2013), lo que se refuerza si la labor de sanción del chisme se mediatiza. Podría decirse que, socialmente, se busca un asidero de verdad para protegerse de mentir o de creer a mentirosos, lo que se alcanza si hay varios casos, fuentes distintas o causas plausibles para la conducta sobre la que se chismea. En la naturaleza del chisme de infidelidad, se puede reconocer que los hechos se conectan a las conductas sexuales de hombres y mujeres que rompen el compromiso de monogamia.

El comportamiento infiel es complejo de analizar (Blow y Hartnett, 2005), por lo que la intención de este artículo es solo circunscribirlo a los hechos observables en el lenguaje utilizado en los chismes de infidelidad y sus repercusiones de reputación y control social (Canto *et al.*, 2009). Estos son el contenido social de los hechos y se reconocen sobre la línea de la aventura, la seducción y la experiencia sexual (Knopp *et al.*, 2017; McAndrew *et al.*, 2007), los cuales tienen una manifestación en el lenguaje usado en los chismes. La literatura especializada muestra que los hombres tienen un mayor reconocimiento en el lenguaje a la infidelidad sexual, inducidos por los celos, lo que se conecta, desde la psicología evolucionista, a que no tienen una certeza *a priori* de que sus hijos sean sus hijos (Canto *et al.*, 2009). En cambio, las mujeres, también

desde los celos, tienen un reconocimiento en el lenguaje a la infidelidad afectiva y sexual, al no tener la certeza de que el hombre tiene un vínculo exclusivo con ellas, pues, desde la perspectiva evolucionista, ellos pueden fecundar a innumerables mujeres (Buss, 1994/2016).

Es pertinente aclarar que varios estudios reconocen que, ante la infidelidad —ya sea sexual o emocional—, las repercusiones para hombres y mujeres son muy similares en cuanto a daño emocional y alteraciones afectivas (Canto *et al.*, 2009; DeSteno *et al.*, 2006; Shackelford *et al.*, 2005). Por ello, en relación con la infidelidad, solo se señalan distinciones en la esfera comunicativa. Así, desde una función comunicativa, hay que considerar, en el uso del lenguaje en el chisme de infidelidad, las expectativas por la duración de la relación, el atractivo de la pareja, la edad de la pareja, el grado de compromiso, y la percepción de confianza y deseo en la relación (Canto *et al.*, 2009). También, con respecto a las motivaciones de la conducta reconocidas en el lenguaje de la infidelidad, se advierten otras distinciones. Para las mujeres, el discurso de las causas, mayormente, gira sobre buscar una relación íntima y emocional con otra persona, el deseo de mejor sexo, la sensación de sentirse deseada y admirada, y vengarse de su pareja (Varela Macedo, 2014). En contraste, para los hombres, gira en torno a una necesidad de poseer a quien se desea, un impulso de excitación sexual, o un atractivo por la novedad

o juventud de la persona deseada (Blow y Hartnett, 2005; Varela Macedo, 2014). Todo esto puede indicar que, en el lenguaje usado sobre la infidelidad, hay un componente diferenciado. Para la mujer, el componente sexual-afectivo es marcado, mientras que, en el hombre, aparenta una tendencia a lo sexual-físico. Esto es lo que se buscará analizar: los usos del chisme de infidelidad en redes sociales, la memoria que se construye alrededor y las representaciones que se encuentran en el lenguaje del chisme de los tuits seleccionados.

Método

Para describir la práctica del chisme de infidelidad de una pareja del espectáculo peruano en la red social X, se propone como técnica cualitativa un análisis de contenido de mensajes —o tuits— destacados de X-Twitter (Escobar *et al.*, 2022). Se busca plantear dos estados: primero, la descripción y, luego, las deducciones sobre el uso del lenguaje del chisme archivado en esos tuits de reciente creación. La intención es describir los usos del discurso que giran sobre la monogamia, el engaño y la información que se asocia de acuerdo con el género de quien es infiel. Las categorías que se analizarán en los tuits archivados son las siguientes: *monogamia*, *engaño* e *información sobre ser infiel según el género*. El procedimiento de análisis de datos sigue la forma de un análisis de redes sociales (ARS), en el que se recopilan los tuits relevantes buscan-

do las tendencias de proximidad entre los usuarios para identificar las intermediciones e influencias en la comunidad de interesados sobre el caso del chisme de infidelidad; luego, se agrupan en las categorías ya señaladas tras la revisión teórica; como tercer paso, se analiza la información en estas categorías buscando tendencias y patrones que ayuden a identificar los temas de interés para la discusión (Escobar *et al.*, 2022; Sanandres Campis, 2023). La confiabilidad se construye al considerar la influencia de usuarios clave para difundir información por la red y cómo se estructura esta información; así, se reconocen equivalencias de actores en la red durante el proceso de información de este chisme de infidelidad (Sanandres Campis, 2023; Verd Pericàs y Martí i Olivé, 1999).

El caso escogido sucede durante las primeras semanas del año 2024 alrededor de la pareja peruana formada por Christian Domínguez y Pamela Franco. En síntesis, hubo dos momentos. En el primer momento, se descubrió la infidelidad de él a partir de un video registrado en su camioneta a mediados de enero de 2024, donde tiene relaciones sexuales con una mujer fuera de su relación formal (Magaly ATV, 2024). El programa televisivo que lo difundió es conocido por su trabajo de décadas exponiendo chismes del espectáculo. Esto desencadenó un escándalo, porque Domínguez ya tenía una historia de ser infiel, al haber sido acusado de terminar sus anteriores relaciones por in-

fidelidades, aunque actualmente admitía estar feliz con Franco y su recién nacida hija. A raíz del escándalo, terminó su relación con Franco en un momento de alta exposición mediática para la pareja. El segundo momento ocurrió unas semanas después, cuando Franco, ya expareja de Domínguez, fue acusada de mantener una relación extramarital con un futbolista de la selección peruana en 2019; fue expuesta con grabaciones de llamadas, capturas de pantalla y fotos antiguas, a pesar de que negaba todo. Finalmente, ella, en una entrevista en televisión peruana, confesó que sí tuvo una relación clandestina con el futbolista, pero que fue antes de iniciar su relación con Domínguez (América Televisión, 2024). Ello causó otro revuelo y más habladurías, pues las conversaciones que tuvo con el futbolista y que llevaron a que acepte lo que negaba eran de inicios de 2024.

De esta forma, el caso se acerca a la definición más clásica de infidelidad en los estudios, como la relación sexual en una pareja heterosexual realizada fuera de un vínculo marital o convivencia formal, y que rompe un acuerdo de años de duración y con hijos de por medio (Blow y Hartnett, 2005). Es importante aclarar que hay formas más extensivas de definir la infidelidad, con rasgos amplios según tipos de vínculos, acciones y grados del vínculo, pero, por los fines metodológicos de este artículo, se opta por un caso cercano al estándar de los estudios en la literatura sobre la infidelidad.

La estrategia de muestreo fue un muestreo discrecional como método no probabilístico para segmentar a usuarios de la red que interactúan con el chisme de infidelidad. Esto se justifica como una selección basada en una perspectiva realista de la participación del usuario en actividades dentro de la red (Verd Pericàs y Martí i Olivé, 1999). Para ello, se recogieron los 60 tuits destacados al hacer las búsquedas en español de cada uno de los términos: *Christian Domínguez* —tuits publicados entre el 29 y el 31 de enero de 2024— y *Pamela Franco* —tuits publicados entre el 12 y el 14 de febrero de 2024—. Para la recolección, se utilizó la API oficial de la red (<https://developer.twitter.com/en>). Se revisaron el contenido textual e iconográfico para hacer un análisis descriptivo del lenguaje, los *hashtags* —cuando los hubo— y descriptores de las imágenes o videos.

Los criterios para determinar los tuits más destacados fueron que tuvieran una tasa por encima de los 20 retuits y más de 1000 impresiones en las fechas mencionadas. Las impresiones son las veces que aparece el tuit en las búsquedas o la línea de tiempo de recomendados de los usuarios de X, mientras que el retuit es replicar un tuit de otro en la propia línea de tiempo del usuario para informar a sus seguidores (TweetBinder, s. f.). En la búsqueda por *Domínguez*, de 5982 entradas, quedaron 61 tuits con esos criterios. En cambio, para el caso de *Franco*, solo alcanzaron 22, por lo que, haciendo una nueva re-

visión de los datos de 3257 entradas, se mantuvo la cantidad de impresiones en 1000, y se bajó a cuatro la cantidad de retuits para llegar a 54 selecciones. Para la recopilación, se utilizó la herramienta de Twitter Data de DiscoverText (<https://discovertext.com/2022/06/27/tools-for-twitter-data/>). Y se pulieron manualmente los identificadores y añadieron descriptores a las imágenes y videos de esta selección de 115 tuits destacados.

Resultados y discusión

Algo para aclarar antes del análisis es que se presenta una diferencia en la cantidad de información y relevancia de ambas búsquedas. Para el caso de Domínguez, los retuits e impresiones presentaron un flujo muy alto, en el orden de las decenas o cientos de miles. Por tanto, se asevera que el alcance de esta información tuvo más relevancia en la red X. En contraste, en el caso de Franco, la cantidad de retuits e impresiones fue en una proporción de unidades o decenas de miles, una diferencia marcada frente al anterior término buscado. Ante ello, cabría plantear que, en este caso y para la sociedad peruana, la infidelidad de Domínguez como información e intención de memoria es más relevante. Lo que muestran estudios sobre el uso del lenguaje para hablar de la conducta de infidelidad entre géneros (Varela Macedo, 2014) es que el símbolo de solo acto sexual y físico es asociado a lo masculino. Y esta idea parece tener una relación con el chisme de infidelidad. Empero, hay que

sopesar que la historia de infidelidad asociada a Domínguez, como reincidente, también tiene un peso en este resultado y, por eso, hay una diferencia en el alcance e interés por generar nuevas memorias sobre él, más que sobre ella.

Para empezar con la descripción, se procedió a identificar a los usuarios con más difusión a través de la frecuencia de publicación y el tipo de influencia en la red, medida por la cantidad de seguidores hasta ese momento, así como por el total de las impresiones y los retuits. Esto se puede revisar en la Tabla 1, donde las cifras altas son números redondeados.

En la búsqueda de Domínguez, la cuenta con más publicaciones fue @RicLaTorreZ (La Torre, s. f.), una cuenta que difunde chismes del espectáculo y tiene una base de seguidores sobre este contenido. En los otros casos, fueron usuarios que tienen un estilo conectado al sarcasmo y uno de ellos prioriza contenido sobre un equipo de fútbol. La cuenta con más alcance que informó sobre el tema fue la de la abogada y periodista @rmapalacios (Palacios, s. f.), la de más seguidores en el Perú en febrero de 2024. Ella retuiteó un video sobre el tema de las infidelidades de Domínguez que hicieron colegas periodistas desde la plataforma TikTok. En el caso de Franco, la cuenta @RicLaTorreZ volvió a ser la que más publicó, y también es la de mayor alcance. Resalta que las otras dos cuentas se conectan con la parodia y el sarcasmo, y están asociadas a una iden-

Tabla 1
Descripción de usuarios por publicaciones y alcance

Usuario	Seguidores	Frecuencia	Impresiones	Retuits
Christian Domínguez				
Cuentas de más publicación				
@RicLaTorreZ	38 400	4	416 000	332
@PitucadeBarrio	25 000	2	96 000	154
@TIMU1924	2700	2	110 000	49
@Arq_autodidacta	409	2	97 000	61
Cuenta de mayor alcance				
@rmapalacios	3 750 000	1	139 000	9
Pamela Franco				
Cuentas de más publicación				
@RicLaTorreZ	38 400	3	100 000	59
@yosoymiguel2024	5200	2	8000	20
@Rodrigo67554808	4500	2	100 000	184
Cuenta de mayor alcance				
@RicLaTorreZ	38 400	1	51000	43

tividad masculina por el nombre de pila de usuario; una de ellas, @Rodrigo67554808 (Fernandez, s. f.), consiguió tantas impresiones como la cuenta de chismes de espectáculos, y más retuits. Esto apunta a que el contenido temático de uno de sus tuits tuvo que ver con el repaso de la historia de infidelidades en un canal de televisión (Fernandez, 2024).

Comparando el total de impresiones de las cuentas con más publicaciones, se puede observar la distinción hecha al inicio. El total de impresiones de los tuits para la búsqueda *Domínguez* en la línea de tiempo de X está en una proporción de tres a uno frente a la búsqueda *Franco*. En la cantidad de retuits, también está presente una diferencia notable para el caso de él. Esto puede indicar el peso mediático que tiene la infidelidad asociada a la figura de Domínguez, lo que genera un mayor flujo de información sobre él, al parecer vinculado con la historia que él carga detrás.

Sobre este argumento, se puede observar la Tabla 2, que presenta individualmente los cinco tuits con mayor alcance, independientemente de la relevancia del usuario.

En la Tabla 2, se ven los cinco tuits con mayor alcance por cada término de búsqueda. En el caso de Domínguez, el uso de multimedia es resaltante. Se trata siempre de una mezcla de texto con imagen o video. Incluso, existe una particu-

laridad: hay tres cuentas que replican el mismo video, una explicación de periodistas en la plataforma TikTok sobre las infidelidades de Domínguez usando una pizarra y plumón, a manera de clase. El usuario @rolandodp88 (RolandoDiazP, s. f.) fue el primero que publicó este video descargado de otra plataforma a las 6:47 a. m. del 30 de enero señalando lo fortuito de la explicación (RolandoDiazP, 2024). Luego, la usuaria @itshazelbell (Hazel, s. f.) vuelve a subir el mismo video a las 11 a. m. (Hazel, 2024). Finalmente, la usuaria @rmapalacios, retuitea, al día siguiente, esta segunda subida agradeciendo y felicitando a los periodistas por explicar todo bien (Palacios, 2024). La réplica de este video por los tres usuarios llega a casi 500 000 interacciones en 48 horas.

Esto puede señalar tres cosas. Lo primero es que especialistas de la información, periodistas en este caso, pueden tener un afán histriónico y hacer una pieza didáctica audiovisual, usando su sapiencia en medios para colocar elementos de seriedad académica dentro de un chisme de infidelidad. Ello carga con paradoja de humor y solemnidad a un chisme, lo que lo hace más ameno y hasta elogiado. Lo segundo es que se apela directamente a la memoria, porque se recuerda todas las infidelidades de Domínguez, lo que conecta la posibilidad sancionadora del chisme como control social (Beersma y Van Kleef, 2011) con esclarecer la historia que se almacena del pasado romántico de él. Este es un claro ejemplo de uso de me-

Tabla 2*Descripción de tuits con mayor alcance*

Usuario	Fecha	Impresiones	Retuits	Tipo de tuit
Christian Domínguez				
@sainteamelie	29-01	267 000	1000	Texto-imagen
@itshazelbell	30-01	194 000	153	Texto-video
@rolandodp88	30-01	164 000	632	Texto-video
@debeserfranco	30-01	153 000	413	Texto-imagen
@rmapalacios	31-01	139 000	9	Texto-video
Pamela Franco				
@_sisoi	12-02	326 000	929	Texto
@nerlx	12-02	111 000	731	Texto-imagen
@MeDicenPajita	14-02	59 000	26	Texto
@cuantosquiza	12-02	56 000	180	Texto-video
@Rodrigo67554808	13-02	56 000	136	Texto-imagen

moria, de renovación del lenguaje, pues se hace pedagogía con la historia infiel de un hombre reincidente y esto sirve para crear nuevas memorias sobre un patrón de infidelidad en él, tomado hasta de forma humorística. La infidelidad de Domínguez pasa a ser un recurso irónico o cómico en la sociedad peruana. Lo tercero es que el trasvase de plataformas es innegable. TikTok es una fuente de video que es replicada en X y el alcance audiovisual genera muchas más interacciones. Por ende, la interconexión de redes sociales está muy presente en este caso de chisme de infidelidad.

Los otros tuits usan imágenes que apuntan a la historia de infidelidad de Domínguez (Salas, 2024). O, incluso, el tuit con más alcance —casi 250 000 impresiones— le da un contexto dentro de la sociedad peruana con un marco político (Amelie, 2024). Esto señala la cuota de humor como difusor de este caso, como se ve en la Figura 1.

En la búsqueda de referencias a Franco, dos de los tuits con mayor difusión presentaron la característica de ser solo texto. Emitían una opinión dura sobre la conducta de ella con el futbolista o se cuestionaba el respaldo a su credibilidad por el solo hecho de ser mujer (Pajita, 2024; U Know, 2024). En cambio, los adjuntos de imágenes o videos no son directas alusiones a ella, sino que se usan plantillas de memes de internet para reforzar el sarcasmo (Nathalu, 2024) o alguna emoción

(Fernandez, 2024; Teo, 2024). Esto muestra que los juicios sobre las decisiones de ella son los que más han generado la construcción de información en torno a su participación en un triángulo amoroso con un hombre casado. Al parecer, en el tuit con más alcance, se usa una clara alusión a generar vergüenza con la dicotomía sexo-emoción, ya revisada en otros estudios sobre el lenguaje asociado a las mujeres (Varela Macedo, 2014). Esto va acompañado por el cuestionamiento a cómo se toma el chisme dentro del contexto de crisis en la sociedad peruana, como se ve en la Figura 2. Se trata de algo que no fue asociado en los tuits sobre Domínguez, lo cual ya empieza a marcar diferencias entre el discurso usado con ambos.

Para asociar las categorías de análisis en torno a la monogamia, el engaño y el ser infiel según el género en el nivel descriptivo, se toma como herramienta de recopilación la nube de palabras. En la Figura 3, se colocan las palabras asociadas a Domínguez; en la Figura 4, las asociadas a Franco.

En ambas búsquedas, resalta la relación que hay con el programa de espectáculo *Magaly TV* y la preposición negativa *no*. En la construcción del discurso del chisme, estos dos elementos tienen relevancia en los tuits seleccionados para este caso. Indican la connotación negativa de la infidelidad y la asociación del chisme a un programa de televisión, con términos asociados a esta narrativa: *ampay*, *urra-*

Figura 1

Publicaciones de @sainteamelie y @debeserfranco



Nota. De todos los presidentes que han estado durante los ampays de christian dominguez [Imagen adjunta] [Post], por Amelie [@sainteamelie], 29 de enero de 2024, X (<https://x.com/sainteamelie/status/1752187787842109721>); y Cómo es que recién me entero que Christian Dominguez estuvo con Melanie Martínez??!! [Imagen adjunta] [Post], por F. Salas [@debeserfranco], 30 de enero de 2024, X (<https://x.com/debeserfranco/status/1752405039002632344>).

Figura 2
Publicaciones de @_sisoi y @nerlx



Nota. De Oe Pamela Franco, como te vas a dejar culear por Christian Cueva pues mana, no es por que sea casado [Post], por U Know [@_sisoi], 12 de febrero de 2024, X (https://x.com/_sisoi/status/1757143218037084630); y El Perú yéndose a la mierda pero viendo el chisme de Pamela Franco, Pamela López y Christian Cueva [Imagen adjunta] [Post], por Nathalu [@nerlx_], 12 de febrero de 2024, X (https://x.com/nerlx_/status/1757123310414901335).

cos, *Magaly*. Ello propone una alta mediatización del chisme de este caso, en el que la reputación y el control social son ejecutados por la vía de un medio masivo (Beersma y Van Kleef, 2011; Esser, 2013). Ello genera nuevas memorias del chisme, porque los archivos de estos programas pueden ser reutilizados en discusiones conectadas al chisme de infidelidad dentro de la sociedad peruana.

Los nombres de los implicados también tienen un peso para identificar el *quiénes* del chisme y plantear asociaciones para alejarse de ellos o replantear nuevos discursos sobre quién tiene el atributo de infiel (Barret, 2006; Barret *et al.*, 2019). Para el caso de Domínguez, aparecen Pamela Franco, su pareja; y Mary Moncada, la mujer con la que fue infiel. En el de Franco, se alude a su expareja Christian, el futbolista del mismo nombre y la esposa de este. Se crea, así, un sistema de personajes unidos a la reputación de infiel, que son usados como casos-modelo, como señala la teoría: sujetos que la sociedad peruana no aprueba ni promueve en torno a la infidelidad (Canto *et al.*, 2009). Y esto es igual tanto para Domínguez como para Franco.

Un punto en el que hay diferencia es que, en el caso de Domínguez, *infiel* e *infidelidad* tienen una mayor relevancia, mientras que, en Franco, resaltan palabras como *verdad*, *amante* y *yo*. Es como si el reconocimiento del pronombre *yo* le diera más compromiso a ella y fuera su ser. En contraste, con Domínguez, no hay tanto

peso en las decisiones de su ser. Ello puede vincularse con las construcciones narrativas que se les atribuye por separado a miembros de distinto género en una pareja, lo que preserva una memoria social de la sociedad peruana a través del control social del chisme (Blow y Hartnett, 2005; Perpinyà-Morera y Cid-Leal, 2020).

Sobre esto, su identidad como estrellas de televisión también añade similitudes al identificar canales de televisión —como América— o programas de televisión en los que se discute el chisme de cada uno: *Amor y fuego*, *Arriba mi gente*, etcétera. Por tanto, el espacio de referencia es parte del lenguaje del chisme mediático. De esta forma, el discurso del chisme mediático evoluciona el lenguaje al introducir referentes e identificadores que facilitan comunicar en tiempos actuales (Dunbar, 1996, 2004). Los nombres de estos programas y los conductores se vuelven como *hashtags* o sustantivos al introducir un tópico. Decir *Magaly TV* rápidamente da a entender el discurso dentro de una lógica de chisme de espectáculo en la sociedad peruana. No solo es un programa en el que se propala el chisme, sino que son quienes comentan luego el chisme en televisión. Se genera una comunicación en red entre lo que se ve en la pantalla televisiva y lo que se replica en estos tuits destacados para los interesados en el chisme.

Asimismo, para identificar a Domínguez se alude a *chamba*, *pasado*, *tremendo*, *carro*, *familia*, *separación*, *información*,

valores, malo. En cambio, con Franco se alude a *mentiras, creerle, relación, amante, asco, casa, hija*. Aquí se puede notar que los atributos semánticos para él se conectan con un rol de proveer —*chamba, familia*—, juicios morales —*malo, tremendo*— y hasta posesiones como el vehículo. En contraste, con ella los términos giran en torno a la credibilidad, los espacios íntimos —como la casa o la relación— y vínculos con la hija o la comunicación. Incluso, el uso de adjetivos, con ella, se vincula al *asco*; con él, a *tremendo*. Se plantea una severidad en el grado de rechazo ante las conductas de ella, presente en algunos tuits. Nótese que solo en el caso de ella aparece la palabra *muerte*, algo alarmante en el discurso y que indica evaluaciones exageradas sobre el tipo de infidelidad femenina en la sociedad peruana. Esto apunta a una narrativa social (Cook, 2013; Hafer *et al.*, 2005) y peligrosa, indudablemente, porque señala la nulidad del ser femenino como efecto del chisme, en este caso. También las asociaciones al cuerpo son más extensivas con ella: *ovarios, culear, feo, pipileptico, calato*; con él, solo se asocia el término físico *feo*, además de la mención de un insulto homofóbico.

En este punto, es crucial reflexionar sobre las diferencias entre ambas partes de la pareja al analizar las temáticas de este caso, comenzando por los estereotipos culturales. La infidelidad reconocida en el caso de Domínguez se percibe como un proceso que afecta su rol de protector o la

confianza. En cambio, en el caso de Franco, se cuestionan seriamente aspectos de su identidad, sus relaciones e, incluso, su seguridad personal. Estos estereotipos culturales nos llevan a considerar que, en la sociedad peruana, el chisme funciona como una herramienta que establece expectativas de género y las vincula con diferencias biológicas para juzgar las acciones de hombres y mujeres.

El rol femenino, asociado a la crianza materna, el cuidado del hogar y la gestión emocional, está en entredicho debido a la conducta de infidelidad. Por otro lado, se cuestiona la conducta infiel desde la perspectiva del rol masculino, relacionado con la racionalidad, la confiabilidad como protector y la provisión económica en la relación. La atribución de roles basada en diferencias biológicas refleja mandatos sociales para hombres y mujeres. Estos mandatos son inflexibles y las diferencias semánticas mencionadas anteriormente indican que el control varía según los estereotipos de género, lo que afecta las sanciones en la reputación si no se ajustan a estos mandatos. La probable repercusión de estos chismes es que, en la sociedad peruana, se naturalizan las desigualdades de género, se ejerce un control más riguroso sobre la sexualidad femenina y se difunde de manera más violenta la conducta infiel de las mujeres en comparación con la de los hombres.

Por otra parte, se visualiza que el engaño es lo primero reconocido, desde el *no*, la

alusión a *mentiras* o *infiel* y la separación en los chismes de infidelidad de este caso. Lo segundo es la información asociada a ser infiel diferenciada por género. Con Domínguez, se conectan a su historia de infiel su responsabilidad en la familia y juicios morales; con Franco, se llegan a mencionar un rol como amante, la mentira, y asociaciones a la casa, la hija y la comunicación. También la asociación a atributos del físico es más notoria en el discurso sobre el chisme de ella en comparación con el caso de él. Como el contexto de ambos es ser estrellas televisivas, el espacio de referencia y que un programa de espectáculos emblemático haya tenido que ver con el chisme reafirma que, en la mediatización del chisme en el Perú, hay una periodista y un programa como figuras insignia. Por último, la monogamia no tiene mayor relevancia en la descripción de palabras; las asociaciones a la relación y la familia pueden vincularse, pero no ocurre tan claramente como en las otras categorías. Esto puede deberse a que, en las asociaciones en torno a esta pareja, la idea de duración o compromiso no resultaba una narrativa muy esperable.

Conclusiones

El objetivo planteado para este artículo fue describir el discurso del chisme de infidelidad sobre una pareja del espectáculo peruano en la red social X para construir memorias en la sociedad peruana sobre contenido relacionado con la monogamia, el engaño y la información

de infiel asociada al género. Se utilizó un análisis de contenido descriptivo de un caso mediático, para lo cual se recopilamos dos días de tuits destacados de la red social X. Se pudo encontrar que, en la información seleccionada de este caso, en cuanto al engaño, se asocian hechos a la memoria, como la mentira, la infidelidad, y se reconocen identidades, como un programa y una conductora. Esto explica que ya existen convenciones usadas en la mediatización del chisme de infidelidad, que forman parte tácita de lo que se comunica sobre infidelidad o chisme en la sociedad peruana.

Sobre cómo se diferencia por género la información sobre ser infiel, en el caso del hombre, hay vínculos con su historia, su responsabilidad en la relación y juicios morales que reprochan su conducta, pero hay una propensión al uso del humor como una herramienta que insensibiliza el ataque o vuelve con menor rechazo el control social hacia él. En el caso de la mujer, hay juicios sobre su conducta, pero suele haber menos componentes de humor, y más severidad en las categorizaciones sobre sus motivaciones y sus malas decisiones; incluso, en el lenguaje del chisme construido alrededor de ella, aparecen la fatalidad o ciertos tópicos corporales.

Un detalle resaltante es que la memoria de infidelidad de Domínguez también parece ser un vehículo para popularizar los chismes sobre él. Esto se nota por el

alcance de retuits e impresiones de su chisme. Ello habla de que la memoria del chisme de infidelidad sirve para multiplicar el alcance y la sociabilización cuando surgen nuevos chismes. La reputación se daña, pero parece haber un punto de giro en el que esto se vuelve un beneficio social, porque se habla más de eso y se interesan más en las conductas de los reincidentes. En el caso de Domínguez, esto tiene que ver con la infidelidad.

Con respecto a la monogamia, esta ha sido casi nada relevante dentro del chisme de infidelidad de este caso, porque no se mencionan en el discurso valores de duración o compromiso en esta relación, sino que se asocian valores de humor, por ejemplo, que ya se esperaba que sucediera una infidelidad. La mayor sorpresa radica en descubrir que ella fue infiel antes de empezar una relación con él.

Por último, se reconoce que este artículo tiene limitaciones. Una de ellas tiene que ver con los criterios de selección, que llevaron a una reducida cuenta de tuits por analizar; se priorizó el alcance popular de pocos tuits frente a una cantidad masiva de tuits por revisar. Esto implica resultados muy puntuales y asociados solo a este caso, sin ninguna pretensión de generalizar conclusiones. También, se señala que se pueden generar nuevos resultados si se amplía la escala temporal o se comparan más casos. Sin embargo, el fin de esta investigación fue hacer un análisis descriptivo de un caso limitado en tiempo para

explorar cómo la memoria en internet genera nuevas formas de lenguaje y sociabilización alrededor del chisme. Más que señalar conclusiones tajantes, se propuso abrir interrogantes. Otro punto importante es que el análisis descriptivo tiene limitaciones, por la subjetividad y la poca cantidad de entradas analizadas; por eso, estos resultados son solo útiles para este caso. Sin duda, análisis temáticos o estructurales podrían encontrar nuevas interrogantes y afirmaciones. Una posible recomendación para profundizar en la mediatización del chisme, lo que se archiva de ellos en redes y su conexión con la sociedad peruana es realizar un análisis de la memoria archivada en internet con otras herramientas y técnicas.

REFERENCIAS

- Amelie [@sainteamelie]. (2024, 29 de enero). *todos los presidentes que han estado durante los ampays de christian dominguez* [Imagen adjunta] [Post]. X. <https://x.com/sainteamelie/status/1752187787842109721>
- América Televisión. (2024, 12 de febrero). *Mande Quien Mande: En exclusiva, Pamela Franco se confiesa (HOY)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H4MTnwwLw6c>
- Barrett, L. F. (2006). Are emotions natural kinds? *Perspectives on Psychological Science*, 1(1), 28-58. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00003.x>
- Barrett, L. F., Adolphs, R., Marsella, S., Martínez, A. M. y Pollak, S. D. (2019). Emotional expressions reconsidered: Challenges to inferring emotion from human facial movements. *Psychological Science in the Public Interest*, 20(1), 1-68. <https://doi.org/10.1177/1529100619832930>
- Beersma, B. y Van Kleef, G. A. (2011). How the grapevine keeps you in line: Gossip increases contributions to the group. *Social Psychological and Personality Science*, 2(6), 642-649. <https://doi.org/10.1177/1948550611405073>
- Blow, A. J. y Hartnett, K. (2005). Infidelity in committed relationships I: A methodological review. *Journal of Marital and Family Therapy*, 31(2), 183-216. <https://doi.org/10.1111/j.1752-0606.2005.tb01555.x>
- Buss, D. M. (2016). *The evolution of desire: Strategies of human mating* (Revised and updated ed.). Basic Books. (Trabajo original publicado en 1994)
- Camacho, J. M. (2004). *Fidelidad e infidelidad en las relaciones de pareja. Nuevas respuestas a viejos interrogantes*. Dunken Ediciones.
- Canto Ortiz, J. M., García Leiva, P. y Gómez Jacinto, L. (2009). Celos y emociones: factores de la relación de pareja en la reacción ante la infidelidad. *Athena digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (15), 39-55. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/von15.528>
- Cook, T. (2013). Evidence, memory, identity, and community: Four shifting archival paradigms. *Archival Science*, 13(2-3), 95-120. <https://doi.org/10.1007/s10502-012-9180-7>
- DeSteno, D., Valdesolo, P. y Bartlett, M. Y. (2006). Jealousy and the threatened self: Getting to the heart of the green-eyed monster. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 626-641. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.4.626>
- Dodig-Crnkovic, G. y Anokhina, M. (2008). Workplace gossip and rumor: The information ethics perspective. En T. W. Bynum, M. Calzarossa, I. de Lotto y S. Rogerson (Eds.), *Proceedings of the Tenth International Conference: Living, working and learning beyond technology - ETHICOMP 2008* (pp. 193-201). Tipografía Commerciale; Universidad de Pavia.
- Dores Cruz, T. D., Thielmann, I., Columbus, S., Molho, C., Wu, J., Righetti, F., De Vries, R. E., Koutsoumpis, A., Van Lange, P. A. M., Beersma, B. y Balliet, D. (2021). Gossip and reputation in everyday life. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 376(1838), 20200301. <https://doi.org/10.1098/rstb.2020.0301>

- Dunbar, R. I. (1996). *Grooming, gossip, and the evolution of language*. Harvard University Press.
- Dunbar, R. I. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>
- Ellwardt, L. (2019). Gossip and reputation in social networks. En F. Giardini y R. Wittek (Eds.), *The Oxford Handbook of Gossip and Reputation* (pp. 434-457). Oxford University Press.
- Escobar, M., Gil Moreno, E. y Calvo López, C. (2022). Análisis de la dinámica, la estructura y el contenido de los mensajes de Twitter: violencia sexual en #Cuéntalo. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (53), 89-119. <https://doi.org/10.5944/empiria.53.2022.32614>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. En H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann y D. Bochler (Eds.), *Democracy in the age of globalization and mediatization. Challenges to democracy in the 21st century series* (pp. 155-176). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137299871_7
- Fernandez, R. [@Rodrigo67554808]. (s. f.). Posts [Perfil de X]. X. Recuperado el 22 de febrero de 2024 de <https://x.com/Rodrigo67554808>
- Fernandez, R. [@Rodrigo67554808]. (2024, 13 de febrero). *Se han dado cuenta que en toda la programación de AméricaTV hay infieles? Mañana: Janet Barboza, Brunella Horna y Christian* [Imagen adjunta] [Post]. X. <https://x.com/Rodrigo67554808/status/1757539499494580365>
- Fincham, F. D. y May, R. W. (2017). Infidelity in romantic relationships. *Current Opinion in Psychology*, 13, 70-74. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.03.008>
- González-Rivera, J. A., Aquino-Serrano, F. y Pérez-Torres, E. M. (2019). Relationship satisfaction and infidelity-related behaviors on social networks: A preliminary online study of Hispanic women. *European Journal of Investigation in Health Psychology and Education*, 10(1), 297-309. <https://doi.org/10.3390/ejihpe10010023>
- Hazel [@itshazelbell]. (s. f.). Posts [Perfil de X]. X. Recuperado el 22 de febrero de 2024 de <https://x.com/itshazelbell>
- Hazel [@itshazelbell]. (2024, 30 de enero). *Los de Psicología pueden hacer una tesis de christian dominguez xd* [Video adjunto] [Post]. X. <https://x.com/itshazelbell/status/1752372238790058103>
- Hafer, C. L., Bègue, L., Choma, B. L. y Dempsey J. (2005). Belief in a just world and commitment to long-term deserved outcomes. *Social Justice Research*, 18, 429-444. <https://doi.org/10.1007/s11211-005-8569-3>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: la lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252. <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778013.pdf>
- International Council on Archives. (2011, 10 de noviembre). *Declaración universal de los archivos - UDA*. Grupo de Expertos en Promoción - AEG. <https://www.ica.org/es/resource/declaracion-universal-de-los-archivos-uda/>

- International Council on Archives. (2023, noviembre). *Records in contexts: Conceptual model*. Expert Group on Archival Description. <https://www.ica.org/app/uploads/2023/12/RiC-CM-1.0.pdf>
- Keltner, D., Van Kleef, G. A., Chen, S. y Kraus, M. W. (2008). A reciprocal influence model of social power: Emerging principles and lines of inquiry. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 151-192. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00003-2)
- Knopp, K., Scott, S., Ritchie, L., Rhoades, G. K., Markman, H. J. y Stanley, S. M. (2017). Once a cheater, always a cheater? Serial infidelity across subsequent relationships. *Archives of Sexual Behavior*, 46, 2301-2311. <https://doi.org/10.1007/s10508-017-1018-1>
- La Torre, R. [@RicLaTorreZ]. (s. f.). Posts [Perfil de X]. X. Recuperado el 22 de febrero de 2024 de <https://x.com/riclatorrez>
- Lind, P. G., Da Silva, L. R., Andrade, J. S., Jr., y Herrmann, H. J. (2007). Spreading gossip in social networks. *Physical Review E. Covering Statistical, Nonlinear, and Soft Matter Physics*, 76(3), 036117. <https://doi.org/10.1103/physreve.76.036117>
- Magaly ATV. (2024, 29 de enero). *Mujer ampayada en auto con Christian Domínguez lo 'echa': "Es flexible el muchacho"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uTc-TEd5jy4>
- McAndrew, F. T., Bell, E. K. y Garcia, C. M. (2007). Who do we tell and whom do we tell on? Gossip as a strategy for status enhancement. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(7), 1562-1577. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00227.x>
- Mesoudi, A., Whiten, A. y Dunbar, R. (2006). A bias for social information in human cultural transmission. *British Journal of Psychology*, 97(3), 405-423. <https://doi.org/10.1348/000712605X85871>
- Nathalu [@nerlx_]. (2024, 12 de febrero). *El Perú yéndose a la mierda pero viendo el chisme de Pamela Franco, Pamela López y Christian Cueva*. [Imagen adjunta] [Post]. X. https://x.com/nerlx_/status/1757123310414901335
- Nicholson, N. (2008). Evolutionary psychology, organizational culture, and the family firm. *Academy of Management Perspectives*, 22(2), 73-84. <https://doi.org/10.5465/amp.2008.32739760>
- Pajita [@MeDicenPajita] (2024, 14 de febrero). *Ethelcucha: Quiero crearle a Pamela Franco xq es mujer. Dejen de crearle a la gente por el genero. Crean en*. [Post]. X. <https://x.com/MeDicenPajita/status/1757778519038316749>
- Palacios, R. M. [@rmapalacios]. (s. f.). Posts [Perfil de X]. X. Recuperado el 22 de febrero de 2024 de <https://x.com/rmapalacios>
- Palacios, R. M. [@rmapalacios]. (2024, 31 de enero). *Mil gracias por el video. No tengo idea de quienes son estas personas, ni porque son de interés público, pero* [Video adjunto] [Post]. X. <https://x.com/rmapalacios/status/1752785635025223838>
- Perpinyà-Morera, R. y Cid-Leal, P. (2020). Memoria de la ciudadanía: preservación de archivos de movimientos sociales y movilizaciones ciudadanas. *Profesional de la Información*, 29(6), e290610. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.10>

- Pietrosemoli, L. (2009). El chisme y su función en la conversación. *Lengua y Habla*, (13), 55-67. <https://www.redalyc.org/pdf/5119/511951369005.pdf>
- Redhead, G. y Dunbar, R. I. (2013). The functions of language: An experimental study. *Evolutionary Psychology*, 11(4), 845-854. <https://doi.org/10.1177/147470491301100409>
- RolandoDiazP [@rolandodp88]. (s. f.). Posts [Perfil de X]. X. Recuperado el 22 de febrero de 2024 de <https://x.com/rolandodp88>
- RolandoDiazP [@rolandodp88]. (2024, 30 de enero). *La información que no buscaba pero necesitaba. INFIDELIDAD ES UNA PALABRA Y CHRISTIAN DOMÍNGUEZ EL SIGNIFICADO* [Video adjunto] [Post]. X. <https://x.com/rolandodp88/status/1752297373064110353>
- Salas, F. [@debesserfranco]. (2024, 30 de enero). *Cómo es que recién me entero que Christian Domínguez estuvo con Melanie Martínez??!* [Imagen adjunta] [Post]. X. <https://x.com/debesserfranco/status/1752405039002632344>
- Sanandres Campis, E. (2023). Aplicación del Análisis de Redes Sociales para el estudio de las redes de comunicación en línea: evidencia empírica de Twitter. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (57), 165-188. <https://doi.org/10.5944/empiria.57.2023.36434>
- Shackelford, T. K., Schmitt, D. P. y Buss, D. M. (2005). Universal dimensions of human mate preferences. *Personality and Individual Differences*, 39(2), 447-458. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.01.023>
- Teo [@cuantosquiza]. (2024, 12 de febrero). *Magaly bailando con los urracos sabiendo que hoy en la noche no dejará ni la uña de Pamela Franco*. [Video adjunto] [Post]. X. <https://x.com/cuantosquiza/status/1757129581495005633>
- TweetBinder. (s. f.). Guía definitiva para estadísticas de X (Twitter). *TweetBinder Blog*. <https://www.tweetbinder.com/blog/es/estadisticas-twitter/>
- U Know [@sisoi]. (2024, 12 de febrero). *Oe Pamela Franco, como te vas a dejar culear por Christian Cueva pues mana, no es por que sea casado* [Post]. X. <https://x.com/sisoi/status/1757143218037084630>
- Varela Macedo, M. (2014). Estudio sobre infidelidad en la pareja: análisis de contenido de la literatura. *Alternativas en Psicología*, (30), 36-49. <https://alternativas.me/numeros/18-numero-30-febrero-julio-2014/54-estudio-sobre-infidelidad-en-la-pareja-analisis-de-contenido-de-la-literatura>
- Vaidyanathan, B., Khalsa, S. y Ecklund, E. H. (2016). Gossip as social control: Informal sanctions on ethical violations in scientific workplaces. *Social Problems*, 63(4), 554-572. <https://doi.org/10.1093/socpro/spwo22>
- Verd Pericàs, J. M. y Martí i Olivé, J. (1999). Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales. *Quèstió. Quaderns d'Estadística i Investigació Operativa*, 23(3), 507-524. <http://hdl.handle.net/2099/4120>

- Vossler, A. y Moller, N. P. (2020). Internet affairs: Partners' perceptions and experiences of internet infidelity. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 46(1), 67-77. <https://doi.org/10.1080/0092623X.2019.1654577>
- Yamamoto, J. (2016). The social psychology of Latin American happiness. En M. Rojas (Ed.), *Handbook of happiness research in Latin America. International handbooks of quality-of-life* (pp. 31-49). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-7203-7_3
- Yamamoto, J. (2019). *La gran estafa de la felicidad*. Paidós.

Autor correspondiente: Augusto-Pavel Solís López
(pavel.solis@pucp.edu.pe)

Roles de autor: Solís López, A. P.: conceptualización; metodología; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Solís López, A. P. (2024). Memoria archivada del chisme. Análisis de un caso de infidelidad mediática. *Conexión*, (21), 71-99. <https://doi.org/10.18800/conexion.202401.003>

Primera publicación: 25 de julio de 2024
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202401.003>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.