



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**Autenticidad y polarización del debate público en X (Twitter): Caso de la
fotografía editada de Kate Middleton (2024)**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo

AUTOR(ES)

Yaranga Molina, Luvanné Zonya

0009-0009-5073-2887

ASESOR(ES)

López Lenci, Mercedes Yazmin

0000-0001-7664-7407

Lima, 17 de noviembre de 2025

Dedicatoria

A mis papás y mi hermanito

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por permitirme seguir adelante a pesar de los obstáculos. A mi familia, por ser mi apoyo incondicional y acompañarme en cada paso de este camino. Y a todas las personas que fueron parte de este proceso, por su confianza, cariño y motivación para alcanzar esta meta.

Resumen

Esta tesis analiza la construcción del debate público en la red social X (antes Twitter) a partir de la publicación de una fotografía editada de Kate Middleton, difundida por la cuenta oficial de los príncipes de Gales el 10 de marzo de 2024. La controversia generada por dicha imagen, retirada posteriormente por agencias internacionales, se convirtió en un fenómeno mediático global y en un espacio de confrontación discursiva. La pregunta de investigación busca comprender cómo se construyó el debate público en X respecto a la fotografía editada, mientras que el objetivo general es analizar ese proceso atendiendo a los discursos, emociones, tonos comunicativos y al rol de los usuarios influyentes. El estudio, de enfoque cualitativo y nivel descriptivo-interpretativo, se basó en el análisis de 100 tweets publicados entre el 10 y el 22 de marzo de 2024. A partir de una matriz de análisis categorial, se examinaron los mensajes según su emocionalidad, intención comunicativa y framing temático. Los principales hallazgos muestran que el debate trascendió la autenticidad de la imagen para abordar la credibilidad mediática, la transparencia institucional y la gestión comunicacional de la monarquía británica. Asimismo, la ironía, el humor, la crítica y la empatía funcionaron como recursos de posicionamiento social que intensificaron la polarización y moldearon la opinión pública digital.

Palabras clave: debate público; Twitter; comunicación digital; desinformación; opinión pública.

Authenticity and polarization of public debate on X (Twitter): Case of the edited photograph of Kate Middleton (2024)

Abstract

This thesis analyzes the construction of public debate on the social network X (formerly Twitter) following the publication of an edited photograph of Kate Middleton, shared by the official account of the Princes of Wales on March 10, 2024. The controversy surrounding this image, later withdrawn by international news agencies, became a global media phenomenon and a site of discursive confrontation. The research question seeks to understand how public debate on X was constructed around the edited photograph, while the general objective is to analyze this process by focusing on the discourses, emotions, communicative tones, and the role of influential users. The study, qualitative in approach and descriptive-interpretative in level, is based on the analysis of 100 tweets published between March 10 and March 22, 2024. Using a categorical analysis matrix, the messages were examined according to their emotionality, communicative intention, and thematic framing. The main findings show that the debate went beyond questioning the image's authenticity, addressing issues of media credibility, institutional transparency, and the British monarchy's communication strategy. Likewise, irony, humor, criticism, and empathy functioned as emotional and social positioning resources that intensified polarization and shaped contemporary digital public opinion.

Keywords: public debate; X (Twitter); digital communication; misinformation; public opinion.

u202016080_Yaranga Molina, Luvanné Zonya_Autenticidad y polarización del debate público en X (Twitter): Caso de la fotografía editada de Kate Middleton (2024)

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.grupocomunicar.com

Fuente de Internet

<1%

2

minerva.usc.gal

Fuente de Internet

<1%

3

d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net

Fuente de Internet

<1%

4

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<1%

5

revistascientificas.uspceu.com

Fuente de Internet

<1%

6

Rivera Ortega, Daniela. "Emisoras de paz: Un Espacio de Pedagogía, Información, Participación y Reconciliación Después de la Firma del Acuerdo de paz Entre el Gobierno Colombiano y las FARC-EP en el año 2016", Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia)

Publicación

<1%

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	10
2. ANTECEDENTES	15
2.1. Comunicación digital y opinión pública en el entorno global	15
2.2. Redes sociales y debates visuales en América Latina	17
2.3. Controversias mediáticas, edición de imágenes y reacción pública en el Perú	18
3. MARCO TEÓRICO	21
3.1. X (Twitter) como espacio de comunicación	21
3.1.1. Twitter: lógica de uso y funciones comunicacionales	21
3.1.2. Lógicas de difusión y viralización del contenido en Twitter	22
3.1.3. Usuarios influyentes, líderes de opinión y dinámicas de poder en Twitter	23
3.1.4. Burbujas informativas, algoritmos y cámaras de eco en el entorno de Twitter	24
3.1.5. Teorías comunicacionales aplicadas al análisis de Twitter	25
3.2. Opinión pública y dinámicas de participación en X (Twitter)	27
3.2.1. Opinión pública digital: construcción y circulación en redes sociales	27
3.2.2. Participación, interacción y discusión en Twitter	28
3.2.3. Influencia de los usuarios en la formación de opinión pública	28
3.2.4. Polarización, emocionalidad y confrontación discursiva en Twitter	29
3.3. Imagen, percepción y controversia visual en entornos digitales	31
3.3.1. El poder comunicativo de la imagen	31
3.3.2. Visualidad, autenticidad y credibilidad en redes sociales	32
3.3.3. Imagen digital y controversia visual	33
4. MARCO METODOLÓGICO	35
4.1 Características de la investigación	35
4.2 Técnica de recolección y análisis de datos	37
4.2.1 Recolección de datos	37
4.2.2 Análisis de datos	38
4.3. Categorías	39
4.3.1 Emocionalidad discursiva	39
4.3.2 Intención comunicativa	41
4.3.3 Framing temático	42
4.3.4 Confrontación discursiva	44
4.3.5 Usuario influyente / líder de opinión	45
4.4 Instrumento de investigación	47
5. MARCO INTERPRETATIVO	53
5.1 Análisis del discurso en X sobre el caso Kate Middleton	53
5.1.1 Expresiones emocionales en el debate digital	53
5.1.2 Propósitos comunicativos de los usuarios	57

5.1.3 Ejes temáticos del discurso digital	60
5.1.4 Dinámicas de confrontación entre usuarios	64
5.1.4.1 Tipos de discurso confrontacional	68
5.1.5 Usuarios influyentes en la construcción del discurso	70
5.1.5.1 Rol discursivo de los usuarios	75
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1 Conclusiones	77
6.2 Recomendaciones	79

REFERENCIAS

Anexo(s)

Lista de tablas

Tabla 1. Registro general de tweets	49
Tabla 2. Matriz de análisis de tweets	49
Tabla 3. Emocionalidad discursiva	50
Tabla 4. Intención comunicativa	50
Tabla 5. Framing temático	51
Tabla 6. Confrontación discursiva	51
Tabla 7. Usuario influyente / líder de opinión	52
Tabla 8. Discursos representativos de la confrontación discursiva sobre Kate Middleton en X (Twitter)	68
Tabla 9. Roles discursivos predominantes en los usuarios	75

Lista de figuras

Figura 1. Tweet N°1	54
Figura 2. Tweet N°51	56
Figura 3. Tweet N°84	58
Figura 4. Tweet N°71	59
Figura 5. Tweet N°7	61
Figura 6. Tweet N°15	62
Figura 7. Tweet N°85	64
Figura 8. Tweet N°49	66
Figura 9. Tweet N°97	68
Figura 10. Tweet N°88	73
Figura 11. Tweet N°61	74
Figura 12. Tweet N°43	75

1. INTRODUCCIÓN

Desde inicios del siglo XXI, las redes sociales se han consolidado como espacios fundamentales para la expresión ciudadana, la difusión de información y la configuración de narrativas colectivas sobre hechos de interés público. Como señalan Gozávez et al. (2019), estas plataformas, especialmente Twitter, ejercen una influencia significativa en la formación de la opinión pública, al permitir la creación de corrientes sociopolíticas que inciden en la esfera institucional. Sin embargo, la popularidad de ciertos temas no siempre refleja su relevancia real, ya que el uso de hashtags, la intervención de bots y las dinámicas algorítmicas pueden distorsionar la percepción social de los hechos. Este entorno digital, caracterizado por la inmediatez, la emocionalidad y la viralidad, ha transformado las formas tradicionales de deliberación pública y ha desplazado parte del debate ciudadano hacia espacios virtuales donde los significados se negocian colectivamente.

Twitter, actualmente conocida como X, se presenta como una herramienta privilegiada para examinar la opinión pública, pues su formato de microblogging facilita el acceso rápido y masivo a datos relevantes sobre temas de interés político, mediático o social. Anstead y O'Loughlin (2015) destacan que, en este entorno, la opinión pública se manifiesta de forma dinámica, participativa y emocional, generando procesos discursivos complejos que trascienden los medios tradicionales. Estas conversaciones no se desarrollan de manera lineal, sino a través de interacciones múltiples que entrelazan ironías, afectos y disputas simbólicas. En consecuencia, comprender las dinámicas comunicativas de X implica analizar tanto las estructuras discursivas como las emociones que las atraviesan, pues ambas moldean la forma en que los usuarios perciben, interpretan y responden a los acontecimientos de interés público.

Un ejemplo representativo de estas dinámicas es el caso de la fotografía editada de Kate Middleton, publicada el 10 de marzo de 2024 por la cuenta oficial de los príncipes de Gales, en el marco del Día de la Madre en el Reino Unido. La imagen mostraba a la princesa de Gales junto a sus tres hijos y fue replicada por numerosos medios de comunicación internacionales. Sin embargo, pocas horas después, agencias como Associated Press, Reuters, AFP y Getty Images decidieron retirarla de sus plataformas tras detectar indicios de manipulación digital. Este hecho generó una ola de especulaciones y debates, especialmente en la red social X, donde miles de usuarios comenzaron a analizar minuciosamente la fotografía, identificando supuestas irregularidades y compartiendo comparaciones, teorías e interpretaciones. El contexto

amplificó la controversia, ya que la princesa había estado ausente de la vida pública tras una cirugía abdominal y la falta de apariciones oficiales alimentó diversas especulaciones. En este escenario, X se convirtió en el epicentro del debate público, con la participación de periodistas, ciudadanos, cuentas paródicas, expertos en edición digital y medios internacionales. Las publicaciones —frecuentemente acompañadas de imágenes, montajes y comentarios irónicos— produjeron una intensa circulación discursiva marcada por la desconfianza, la crítica y la emocionalidad colectiva.

El caso de la fotografía editada pone en evidencia cómo una imagen aparentemente cotidiana puede transformarse en un detonante de conversación pública, cuestionamiento institucional y confrontación simbólica. Según Aguado (2004), los medios de comunicación cumplen un rol decisivo en la construcción de la opinión pública, al generar representaciones que moldean identidades, valores y actitudes colectivas. Estas representaciones, orientadas a captar la atención del público, apelan a la emoción y al entretenimiento, produciendo experiencias intensas en las audiencias. En ese sentido, la controversia sobre la imagen de Kate Middleton revela cómo los discursos mediáticos y las percepciones ciudadanas se entrelazan en un proceso de reinterpretación colectiva que redefine la relación entre verdad, transparencia y credibilidad institucional.

En el contexto digital contemporáneo, la circulación de información veraz, errónea o manipulada coexiste de manera simultánea, generando un entorno donde la desinformación visual adquiere gran relevancia. Ufarte Ruiz et al. (2018) advierten que la proliferación de noticias falsas ha impulsado el desarrollo de proyectos de verificación o *fact checking* destinados a contrarrestar la desinformación en los entornos digitales. Sin embargo, estos esfuerzos resultan insuficientes frente a la velocidad con que se propagan los contenidos y la carga emocional que los acompaña. El caso de la imagen alterada de Kate Middleton constituye un ejemplo paradigmático de cómo una pieza visual puede desencadenar debates amplificados en los que la veracidad de la información y las percepciones sociales se enfrentan, afectando la credibilidad de las instituciones. Fernández Uña y Redondo Conde (2023) sostienen que los medios de comunicación han convertido a la monarquía británica en un espectáculo de masas mediante una exposición mediática constante, que establece vínculos simbólicos y emocionales entre la población y la realeza. Esta estrategia busca reforzar la identidad colectiva y la cercanía institucional, pero también expone a la monarquía a una vigilancia permanente y a una mayor susceptibilidad a la desconfianza pública. En el caso de la fotografía editada, una acción

comunicativa destinada a reafirmar la familiaridad de la Casa Real terminó desencadenando un conflicto global de credibilidad.

A partir de estas consideraciones, surge la necesidad de analizar cómo se construyó el debate público en X a partir de la controversia generada por la imagen editada de Kate Middleton. Este estudio se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se construyó el debate público en X (Twitter) en torno a la fotografía editada de Kate Middleton? De esta pregunta principal se derivan tres interrogantes específicas que orientan el análisis: ¿Qué discursos, emociones y temas predominaron en las publicaciones sobre la imagen?, ¿Qué tonos, intenciones comunicativas y formas de expresión utilizaron los usuarios en sus mensajes? y ¿Qué rol desempeñaron los usuarios influyentes en la difusión del contenido y en la configuración del debate polarizado?

En ese sentido, el objetivo general de la investigación es analizar cómo se construyó el debate público en X (Twitter) en torno a la fotografía editada de Kate Middleton. Para alcanzar este propósito, se establecieron tres objetivos específicos: Identificar los discursos predominantes, las emociones expresadas y los temas recurrentes en las publicaciones de X sobre la fotografía editada; analizar los tonos, intenciones y formas de expresión empleadas por los usuarios en sus publicaciones; y por último examinar el rol de los usuarios influyentes en la circulación del contenido y en la configuración del debate polarizado.

La investigación adopta un enfoque cualitativo, pues busca comprender las dinámicas discursivas y emocionales que emergen en el entorno digital más que medirlas estadísticamente. Como explican Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de enfoque se orienta a explorar y comprender fenómenos desde las perspectivas de los participantes, considerando el contexto y los significados que estos otorgan a la realidad. El análisis se basará en una muestra intencionada de 100 tweets publicados entre el 10 y el 22 de marzo de 2024, seleccionados por su relevancia discursiva y su vínculo directo con el caso. Este corpus permitirá examinar cómo los usuarios interpretan, debaten y resignifican colectivamente un hecho mediático a través de la interacción digital.

Diversos autores contribuyen a sustentar teóricamente este fenómeno. González Acosta (2019) resalta que las redes sociales se integran profundamente en la vida cotidiana, cumpliendo funciones comunicativas, afectivas y participativas. Salerno (2018) plantea que los medios

digitales amplifican las controversias al reforzar discursos polarizados, mientras que Rosas (2012) sostiene que Twitter se ha convertido en una herramienta central para la difusión de información pública, aunque expuesta a la manipulación y la desinformación. Gil Ramírez y Guilleumas García (2022) agregan que la plataforma facilita la expresión global de las minorías y la interacción entre líderes de opinión y audiencias, configurando un espacio plural y deliberativo. Desde otra perspectiva, García-Marín y Salvat-Martinrey (2023) considera que el volumen y diversidad de datos generados en Twitter permiten analizar fenómenos sociales desde múltiples dimensiones, lo que la convierte en un campo fértil para estudiar la comunicación contemporánea. En esa línea, Matiushkov Badia (2018) describe a Twitter como un espacio de activismo digital y coordinación discursiva, mientras que Weller et al. (2014) destacan su evolución como medio de información en tiempo real, donde se construyen debates sobre política, noticias y entretenimiento.

Por otro lado, Bes (2020) analiza el papel histórico de los medios en la modernización de la monarquía británica, destacando cómo la transmisión televisiva de eventos oficiales permitió acercar la figura real al público y redefinir su imagen institucional. Este proceso de mediatización, que en su momento consolidó la legitimidad de la monarquía, contrasta con los desafíos actuales de credibilidad que enfrenta en el entorno digital, donde la imagen y la transparencia se cuestionan constantemente. En este escenario, el análisis del caso de Kate Middleton permite reflexionar sobre las tensiones entre autenticidad, representación y credibilidad institucional en un contexto mediático globalizado.

La investigación adquiere relevancia en tanto contribuye a la comprensión de cómo las audiencias digitales, los medios y las instituciones participan en la producción de sentido en entornos comunicativos marcados por la velocidad, la emocionalidad y la viralización. En una era donde la información circula de manera instantánea y fragmentada, analizar la conversación generada en torno a una imagen alterada permite identificar cómo los públicos interpretan y reconfiguran los mensajes mediáticos, y cómo la emocionalidad influye en la construcción de la opinión pública digital. Desde el campo de la comunicación y el periodismo, este estudio resulta valioso al explorar la relación entre discurso, imagen y emoción en una plataforma que redefine las prácticas informativas y los modos de participación ciudadana.

Esta tesis busca ofrecer una mirada integral sobre la construcción del debate público en entornos digitales, tomando como eje el caso de la fotografía editada de Kate Middleton. Al

combinar el análisis discursivo con la dimensión emocional y simbólica de las interacciones en X, el estudio contribuye al campo académico al evidenciar las transformaciones de la comunicación contemporánea frente al auge de la desinformación visual y la crisis de credibilidad institucional. Así, este trabajo no solo examina un fenómeno mediático puntual, sino que propone una reflexión sobre los desafíos de la autenticidad, la transparencia y la participación en la esfera pública digital actual.

2. ANTECEDENTES

Este capítulo reúne antecedentes que permiten contextualizar la relación entre redes sociales, opinión pública y visualidad digital, centrándose en el caso de Twitter como espacio de circulación de discursos y controversias. La revisión se desarrolla en tres secciones: primero, se presentan estudios y casos internacionales que analizan el papel de las redes sociales en la construcción de opinión pública y la viralización de imágenes; luego, se abordan experiencias en América Latina y Norteamérica, con énfasis en el uso político de Twitter y debates visuales de alcance regional; finalmente, se revisan investigaciones y situaciones en el contexto peruano, vinculadas a la edición de imágenes, la percepción pública y la reacción social en plataformas digitales, elementos que resultan clave para entender el contexto actual del caso analizado.

2.1. Comunicación digital y opinión pública en el entorno global

La comunicación digital ha transformado de forma radical los procesos de circulación de la información y la formación de la opinión pública. En lugar de depender exclusivamente de los medios tradicionales, hoy las personas acceden, consumen y difunden contenidos de manera directa a través de plataformas digitales. Este cambio ha alterado profundamente los modelos clásicos de comunicación, desafiando concepciones como la de los medios como “extensiones del hombre” de McLuhan (1964), o la de la esfera pública racional propuesta por Habermas (1981), entendida como un espacio ideal de deliberación crítica donde los ciudadanos intercambian argumentos de manera razonada y libre de coerciones, orientados al consenso. Castells (2009) propone que la sociedad contemporánea opera como una “sociedad red”, en la que las relaciones de poder se estructuran a través de flujos de información descentralizados, con una creciente influencia de las redes digitales en la construcción del sentido colectivo.

Twitter (ahora X) se ha posicionado como una de las plataformas más representativas de esta nueva configuración. Su diseño abierto, la inmediatez del contenido y la posibilidad de viralización han convertido a esta red social en un espacio clave para el debate público a escala global (Weller et al., 2014). A través de hashtags, menciones y retweets, se han articulado movimientos sociales, campañas políticas y controversias mediáticas que han traspasado las fronteras digitales para influir en la realidad offline. En este sentido, Twitter

no solo facilita la participación ciudadana, sino que también modifica los marcos de referencia desde los que el público interpreta los hechos, en línea con las teorías del *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) y el *framing* (Entman, 1993).

Diversos casos internacionales muestran cómo esta plataforma ha sido clave en la configuración de la opinión pública global. El uso intensivo que hizo Donald Trump de Twitter durante su presidencia marcó un punto de quiebre en la relación entre política, medios y redes sociales (Kreiss et al., 2020; Ott, 2017). A través de sus publicaciones, logró instalar temas, atacar o elogiar actores, e incluso influir en los medios tradicionales, generando polarización tanto en el plano discursivo como emocional (Wells et al., 2016).

Asimismo, figuras como Greta Thunberg han utilizado Twitter como herramienta de activismo juvenil global, apelando a imágenes potentes, frases cortas y discursos emocionales que movilizaron a millones de personas (Sorce, 2022). Movimientos como *Black Lives Matter* también encontraron en esta red un canal para amplificar demandas sociales a través del uso estratégico de hashtags como #BlackLivesMatter y del uso de imágenes que documentaban abusos policiales, generando un efecto viral de indignación y acción política (Freelon et al., 2016; Ince et al., 2017).

El papel de la imagen en estas dinámicas ha cobrado especial relevancia. En el entorno digital, las fotografías y capturas se consumen rápidamente y con fuerte carga emocional, lo que influye en la percepción de los hechos (Hand, 2012). En conflictos como la guerra en Ucrania o la pandemia por COVID-19, circularon imágenes impactantes, algunas de ellas manipuladas o fuera de contexto, que generaron reacciones globales, indignación o confusión (Brennen et al., 2020; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2023). La creciente presencia de contenidos generados por inteligencia artificial, como los deepfakes o imágenes realistas falsas de figuras públicas, ha reforzado los debates sobre la autenticidad y la confianza en lo visual (Chesney & Citron, 2019).

Frente a ello, estudios recientes advierten sobre el riesgo de la desinformación visual. Wardle y Derakhshan (2017) plantean que las imágenes falsas o descontextualizadas tienen un mayor impacto emocional que los textos, lo que favorece su propagación y dificulta su verificación. Esta dimensión visual de la desinformación se vuelve aún más compleja en plataformas como Twitter, donde el contenido se consume de manera rápida y fragmentada, limitando la reflexión crítica (Tandoc et al., 2017).

En síntesis, la circulación global de discursos e imágenes en redes sociales ha generado nuevas formas de construir opinión pública, moldeadas por algoritmos, emociones y contenidos visuales de alto impacto. Twitter se consolida como un escenario clave donde se producen, discuten y disputan narrativas públicas, muchas veces a partir de imágenes cuya potencia simbólica genera adhesión, polémica o confrontación.

2.2. Redes sociales y debates visuales en América Latina

Las redes sociales han adquirido un rol central en el ecosistema informativo latinoamericano. En particular, Twitter se ha consolidado como una herramienta estratégica para actores políticos, periodistas y ciudadanos, al permitir la difusión inmediata de mensajes, la creación de narrativas colectivas y el desencadenamiento de debates públicos. Su lógica de viralización, basada en la interacción constante y la economía de la atención, ha generado un entorno propicio para la circulación de contenidos visuales que apelan a la emocionalidad y al impacto simbólico (Marwick & Boyd, 2011; Valenzuela, 2013).

En países como México, Colombia, Argentina, Perú, Brasil y Chile, el uso político de Twitter ha crecido de forma sostenida. Líderes como Andrés Manuel López Obrador, Gustavo Petro o Jair Bolsonaro han utilizado esta plataforma como un canal directo de comunicación con la ciudadanía, muchas veces al margen de los medios tradicionales. Este fenómeno ha sido analizado por Aruguete (2020), quien muestra cómo las élites políticas aprovechan las redes para instalar agendas, polarizar el debate y reforzar vínculos con sus bases sociales. En el caso de Bolsonaro, por ejemplo, se documentó el uso de imágenes descontextualizadas para atacar a opositores, lo que generó reacciones virales y controversia mediática (Melo et al., 2019).

Las protestas sociales en Chile, el estallido político en Perú, o las campañas electorales en Argentina y México han mostrado cómo el contenido visual puede desencadenar climas de polarización, indignación o movilización ciudadana. En estos contextos, las imágenes que circulan en Twitter —ya sean fotografías de movilizaciones, memes, capturas o videos breves— desempeñan un rol clave en la formación de sentido colectivo (Herrera, 2020; López Merino & Aladro, 2022).

Diversos estudios han señalado que los contenidos visuales generan mayor interacción que los textos, lo que potencia su valor simbólico en redes sociales. Chadwick (2013) y Resende et al. (2019) explican que las imágenes no solo ilustran los mensajes, sino que los transforman: los potencian emocionalmente, los hacen más creíbles o más compartibles. Esta lógica se ve intensificada en una cultura digital latinoamericana caracterizada por el humor gráfico, la ironía política y la apropiación de discursos visuales (Wiggins & Bowers, 2015; Zappavigna, 2018).

Por último, los memes, en particular, han adquirido un lugar privilegiado en el debate político en línea. A través de imágenes combinadas con textos breves, se sintetizan críticas, posturas ideológicas y juicios sociales. Si bien esta práctica puede funcionar como una forma de resistencia y participación ciudadana, también ha sido usada para desinformar, ridiculizar o trivializar hechos de interés público (García & Valenzuela, 2021).

2.3. Controversias mediáticas, edición de imágenes y reacción pública en el Perú

En el contexto peruano, el uso de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram ha modificado profundamente las dinámicas de circulación de información y la manera en que los ciudadanos interpretan los acontecimientos públicos. Plataformas como Twitter han dejado de ser solo espacios de consumo informativo para convertirse en escenarios activos de discusión, confrontación y construcción de opinión pública. Esta transformación se ha visto intensificada por el peso de la imagen en la comunicación digital, donde lo visual muchas veces genera mayor impacto que lo textual (Chávez, 2020; Romero & Pérez, 2021).

En los últimos años, el país ha sido testigo de varias controversias mediáticas asociadas al uso de imágenes en redes sociales. Un caso recordado fue el del expresidente Martín Vizcarra durante la pandemia, cuando circularon fotografías sin contexto sobre supuestas reuniones sociales, lo que generó una ola de rechazo y discusión pública. Otro ejemplo se dio en el ámbito de la farándula, como el caso de la influencer peruana Paula Manzanal, cuya imagen editada en una portada generó críticas en redes respecto a los estándares de belleza y la manipulación mediática. En ambos casos, las reacciones estuvieron cargadas de juicios morales, polarización y viralización de opiniones (Ponce & Medina, 2022).

Por otro lado, se han desarrollado investigaciones que analizan el impacto de las imágenes en la percepción ciudadana. Uno de los enfoques más abordados ha sido el de la representación mediática de figuras públicas y su efecto en la construcción de estereotipos sociales. García y Rodríguez (2019), por ejemplo, señalan que las imágenes difundidas en redes no solo comunican información, sino que producen sentidos sobre lo que es creíble, legítimo o cuestionable. Asimismo, estudios como los de Quispe (2021) han documentado cómo la circulación de imágenes alteradas en Twitter durante campañas electorales ha contribuido a la desinformación y al deterioro del debate público.

En relación con la desinformación visual, diversos reportes periodísticos e investigaciones de medios de comunicación han advertido sobre la frecuencia con que se comparten imágenes manipuladas o sacadas de contexto durante coyunturas críticas como elecciones, protestas sociales o crisis institucionales. Por ejemplo, distintos medios como *OjoPúblico* e *IDL-Reporteros* han documentado casos en los que estos contenidos se difundieron a gran velocidad en redes como Twitter o Facebook, generando confusión, polarización e incluso afectando la credibilidad de actores públicos (OjoPúblico, 2020; IDL-Reporteros, 2022). Aunque no se trata de fuentes académicas, estos informes ofrecen insumos valiosos para entender la dimensión real del problema en el país y el rol de la imagen en la formación de narrativas ciudadanas.

Finalmente, el uso estratégico de lo visual no se limita a la manipulación explícita. Muchas veces se trata de imágenes auténticas que, por su forma de presentación o acompañamiento textual, inducen lecturas específicas. Esta técnica ha sido observada tanto en medios tradicionales como en redes sociales, donde el encuadre visual puede reforzar narrativas políticas, sociales o ideológicas (Vera & Córdova, 2021). En consecuencia, la alfabetización visual crítica se ha convertido en una necesidad urgente dentro del consumo informativo cotidiano.

Este primer capítulo ha permitido revisar los principales antecedentes relacionados con el impacto de las redes sociales en la configuración de la opinión pública y el rol cada vez más determinante que cumple la imagen en los entornos digitales. Desde una perspectiva global, se ha evidenciado cómo plataformas como Twitter han transformado las formas de comunicar, opinar y reaccionar frente a temas de interés colectivo. A nivel regional, se han analizado experiencias latinoamericanas en las que lo visual ha sido clave para activar debates públicos, mientras que, en el caso peruano, se han identificado ejemplos y estudios

que muestran cómo las imágenes editadas o controversiales influyen directamente en la percepción y las reacciones del público.

Esta revisión ha permitido situar el fenómeno en estudio dentro de un contexto amplio y complejo, marcado por dinámicas de viralización, polarización y disputa simbólica. Al mismo tiempo, ofrece un marco de referencia necesario para comprender los factores que intervienen en la circulación y el impacto de contenidos visuales en Twitter, especialmente cuando estos generan controversia.

3. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo desarrolla los principales conceptos y enfoques teóricos que sustentan esta investigación sobre el debate público en Twitter a partir de una imagen editada. En un contexto marcado por la digitalización de las comunicaciones y el protagonismo de lo visual, resulta necesario comprender cómo operan las plataformas sociales en la configuración de la opinión pública y cómo influyen la imagen, la emoción y la confrontación discursiva en estos procesos.

Este marco teórico se organiza en tres bloques. El primero aborda a Twitter como espacio de comunicación, analizando sus funciones comunicativas, sus dinámicas de difusión, el rol de los usuarios influyentes y los algoritmos que inciden en la circulación del contenido. El segundo bloque se centra en la opinión pública digital, explorando su construcción en redes sociales, la participación de los usuarios y los procesos de polarización que emergen en entornos digitales. Finalmente, el tercer bloque se enfoca en el poder comunicativo de la imagen en contextos digitales, así como en las tensiones entre visualidad, autenticidad y credibilidad, especialmente cuando las imágenes se convierten en el eje de controversias públicas.

A través de esta revisión, se busca establecer una base conceptual sólida que permita interpretar el caso analizado a la luz de las transformaciones contemporáneas en la comunicación digital.

3.1. X (Twitter) como espacio de comunicación

3.1.1. Twitter: lógica de uso y funciones comunicacionales

Twitter ha transformado las dinámicas comunicativas contemporáneas, priorizando la inmediatez, la brevedad y la circulación constante de contenido. Su estructura está diseñada para permitir el intercambio público de información en tiempo real, con una lógica de uso particular. Gomez y Torres (2010) señala que Twitter es una herramienta de la web 2.0 que facilita a los usuarios el envío y la recepción de mensajes breves, conocidos como "tweets", de manera instantánea. Esta plataforma facilita la comunicación rápida entre una persona y una comunidad, donde los usuarios se dividen en seguidores o "followers". Además, los usuarios pueden asumir dos roles: seguidor o "follower", quienes reciben los mensajes, y persona/organización seguida o "following", quienes generan los mensajes o tweets.

Otro de los rasgos distintivos de Twitter es su simplicidad operativa, centrada más en el contenido textual que en el multimedia. Parselis (2014) sostiene que Twitter se diferencia de otras redes sociales por su enfoque en la conexión pura entre usuarios, representando lo más puro de las redes sociales en términos de vínculos sociales. Además, Twitter se destaca por su funcionamiento simple de agregar información secuencialmente a través de mensajes de 140 caracteres, lo que lo distingue de plataformas más complejas que permiten una experiencia multimedia más amplia, como blogs y redes sociales como Facebook. Asimismo, en 2017, se extendió a 280 caracteres por post, lo que asegura una plataforma rápida para contenidos breves. Los usuarios publican más fácilmente y con menos edición, gracias al espacio adicional. Aunque se aumentaron los caracteres, la experiencia y el timeline no cambiaron. Esto incrementó la participación y los seguidores, ya que es más fácil compartir ideas.

Twitter se ha convertido en una plataforma clave para la comunicación instantánea, permitiendo la rápida difusión de noticias, opiniones y contenido multimedia. Sus funciones principales incluyen la actualización de estado, la interacción social mediante respuestas y retweets, y la creación de contenido multimedia como fotos y videos. Boyd et al. (2010) menciona que los usuarios de Twitter pueden seguir a otros para ver sus tweets, sin que sea necesario que el usuario seguido devuelva el seguimiento, lo que da lugar a una red unidireccional de conexiones. Los perfiles de usuario son mínimos y públicos por defecto, siendo la característica central un flujo de tweets de aquellos a los que un usuario sigue, enumerados en orden cronológico inverso. Finalmente, Twitter también ofrece herramientas para el análisis y monitoreo de tendencias a través de los hashtags y la sección de "Trending Topics".

3.1.2. Lógicas de difusión y viralización del contenido en Twitter

Los mecanismos de difusión y viralidad en Twitter incluyen el uso de hashtags, menciones, retweets y tendencias. Miranda Mayans (2018) menciona que la difusión de la información en Twitter puede estar influenciada por varios factores. Entre estos factores se encuentran la estructura de la red social, el impacto de los usuarios en la difusión de la información, la viralidad del contenido y la presencia de usuarios influyentes capaces de afectar a otros. Además, la temática de la información, la velocidad de difusión y la interacción entre los

usuarios también pueden desempeñar un papel importante en cómo se propaga la información en Twitter.

Del mismo modo, Alonso (2023) señala que la viralización de información en Twitter puede depender de estrategias como el uso efectivo de hashtags específicos para aumentar la visibilidad de las publicaciones. Asimismo, la interacción con los usuarios y la elección de temáticas relevantes y emocionalmente impactantes pueden influir en la viralidad de los contenidos. Por otro lado, la frecuencia y la calidad de las publicaciones, así como la afinidad ideológica con la audiencia, también pueden contribuir al éxito en la viralización de contenidos en Twitter.

Dentro de esta lógica, el componente emocional y visual ha cobrado especial relevancia. Para viralizar contenido en Twitter, Del Valle Natali (2022) sostiene que se deben generar emociones positivas y usar humor, imágenes, videos, tipografías variadas y emojis para captar la atención. Adaptarse al lenguaje y tendencias emergentes de la red social es crucial, al igual que crear comunicación bidireccional y personalizada, enfocándose en lo emocional e interactivo. Dirigirse al público objetivo con un tono fresco y humorístico, especialmente para adolescentes, e incluir temas relevantes y creativos alineados con sus intereses, fomenta la interacción y participación, contribuyendo a la viralización del contenido.

Por último, los hashtags permiten agrupar tweets sobre un mismo tema, facilitando la búsqueda y seguimiento de conversaciones específicas. Las menciones (@) conectan a usuarios directamente, fomentando la interacción y la difusión de información entre seguidores mutuos. Los retweets permiten que el contenido sea compartido fácilmente con una audiencia más amplia, amplificando su alcance.

3.1.3. Usuarios influyentes, líderes de opinión y dinámicas de poder en Twitter

Los líderes de opinión y los influencers tienen un impacto significativo en Twitter debido a su capacidad para alcanzar a una audiencia amplia y diversa. Estos usuarios suelen tener un gran número de seguidores y su contenido tiene un alto potencial de ser compartido.

Los líderes de opinión pueden ser figuras públicas, expertos en ciertos temas o personas influyentes en comunidades específicas. Su influencia se debe no solo a la cantidad de seguidores, sino también a la credibilidad y la confianza que generan en su audiencia. Fernández Gómez et al. (2018) considera que la influencia política en Twitter se ha estudiado desde diferentes perspectivas, como el impacto de los tweets en la relación entre líderes políticos y la audiencia, el efecto de las nuevas tecnologías en los procesos electorales y movimientos sociales, y cómo los candidatos utilizan Twitter para comunicarse directamente con los ciudadanos.

Por otro lado, los influencers, por su parte, a menudo colaboran con marcas para promocionar productos o servicios, aprovechando su alcance y la lealtad de sus seguidores para influir en comportamientos y opiniones. Bakshy et al. (2011) indican que los influencers tienen un impacto significativo en la difusión de información en la red, influyendo en la opinión pública, la adopción de innovaciones, la cuota de mercado de nuevos productos y la conciencia de marca. En Twitter, identificar a estos influencers ha cobrado importancia para maximizar la difusión de información mediante individuos clave que pueden iniciar una cascada de influencia. Incluyen celebridades, expertos, periodistas y figuras públicas, entre otros. A pesar de sus diferentes niveles y formas de influencia, todos se comunican de manera similar a través de tweets, lo que permite comparar su influencia mediante la actividad observable en la plataforma.

3.1.4. Burbujas informativas, algoritmos y cámaras de eco en el entorno de Twitter

Las burbujas informativas y cámaras de eco en Twitter ocurren cuando los usuarios se rodean de contenido que refuerza sus propias creencias y opiniones, aislándolos de puntos de vista contrarios.

Las burbujas informativas, también conocidas como filter bubbles, son un fenómeno relacionado con la personalización de la información en las redes sociales digitales. Según Pariser (2011), las burbujas informativas se generan a través de algoritmos que crean perfiles personalizados para cada usuario, limitando su exposición a ideas diversas al ofrecer información que se ajusta a sus intereses previos. Sin embargo, investigaciones sugieren que la evidencia de la existencia de burbujas informativas es limitada y que los algoritmos

pueden incluso aumentar la diversidad de fuentes de información para algunos usuarios (Moeller & Helberger, 2018).

Los algoritmos de Twitter, que muestran contenido basado en las interacciones previas del usuario, pueden exacerbar este fenómeno al priorizar tweets de usuarios y temas que ya son afines a las preferencias del usuario. Vergara (2021) considera que los algoritmos utilizan múltiples indicadores, como la ubicación del usuario o las búsquedas previas realizadas, para determinar qué resultados mostrar a cada persona, creando así un universo de información único personalizado que reduce la exposición a ideas diversas.

De acuerdo con Ross Arguedas et al. (2022) el término "cámaras de eco" se refiere a medios cerrados donde los individuos se involucran solo con fuentes alineadas con sus opiniones, amplificando mensajes y aislándolos de perspectivas opuestas. Pueden abarcar cualquier tema y amplificar mensajes ambiguos, benignos, controvertidos, basados en evidencia o falsos. En el consumo de medios, suelen asociarse con fuentes de noticias partidistas, donde los individuos confían exclusivamente en un lado del espectro político.

Se ha cuestionado la idea de que los usuarios evitan activamente puntos de vista contrarios. Guess y Lyons (2018) sostienen que la preocupación por las cámaras de eco en redes sociales puede estar exagerada. Aunque algunas personas prefieren consumir contenido que coincide con sus creencias, la evidencia de que evitan activamente puntos de vista opuestos es más débil. Es crucial diferenciar entre "cámaras de eco" y "burbujas informativas". Las "burbujas informativas" son entornos informativos personalizados mediante algoritmos, adaptándose a las preferencias del usuario sin su intervención activa. La investigación sugiere que las cámaras de eco son menos comunes y más pequeñas de lo que se piensa, y que la mayoría de las personas consumen medios de diversas fuentes, incluyendo aquellas con audiencias políticamente variadas.

3.1.5. Teorías comunicacionales aplicadas al análisis de Twitter

La comunicación en redes sociales ha cambiado radicalmente la manera en que la información se difunde y se consume. Twitter, específicamente, ha tenido un papel clave en este cambio. Varias teorías de la comunicación contribuyen a entender cómo operan estas

dinámicas en las plataformas sociales. Entre ellas se incluyen la teoría de la agenda-setting, la teoría del framing y la teoría del two-step flow. Estas teorías explican los mecanismos detrás de la selección de temas relevantes, la presentación de mensajes y la influencia de los líderes de opinión en la audiencia.

Las teorías de comunicación, como la teoría de la agenda-setting, la teoría del framing y la teoría del two-step flow, son aplicables en redes sociales como Twitter. La teoría de la agenda-setting sostiene que los medios no solo proporcionan información, sino que también establecen los temas de importancia para el público. En Twitter, esto se manifiesta cuando ciertos temas se convierten en tendencias y dominan las discusiones públicas (McCombs & Shaw, 1972).

Por otro lado, la teoría de framing permite analizar cómo se construyen y encuadran los mensajes en la red. Entman (1993) plantea que esta teoría se refiere a cómo la selección y presentación de ciertos aspectos de un tema pueden influir en la percepción pública. Aunque esta teoría fue desarrollada antes del auge de las redes sociales, es especialmente relevante para entender cómo los tweets pueden modelar la percepción de un tema mediante el uso de un lenguaje particular y la selección cuidadosa de palabras. Debido al límite de caracteres en Twitter, los usuarios deben concentrarse en resaltar determinados puntos de vista, lo que afecta de manera significativa la forma en que se perciben los eventos y figuras públicas en la plataforma.

Finalmente, la teoría del two-step flow resalta la importancia de los líderes de opinión en la transmisión de información, donde los influencers y figuras públicas en Twitter actúan como intermediarios que interpretan y amplifican los contenidos antes de que lleguen a la audiencia general (Katz & Lazarsfeld, 1955). Estos líderes de opinión influyen significativamente en la recepción y discusión de la información, debido a su amplio alcance y la confianza que generan entre sus seguidores.

3.2. Opinión pública y dinámicas de participación en X (Twitter)

3.2.1. Opinión pública digital: construcción y circulación en redes sociales

La opinión pública, tradicionalmente concebida como un espacio racional de deliberación colectiva —siguiendo la perspectiva de Habermas (1981)—, ha experimentado profundas transformaciones con la irrupción de las tecnologías digitales. Las redes sociales, al modificar los flujos de información, los roles de emisores y receptores, y las formas de interacción, han generado nuevas configuraciones en la manera en que se construye, circula y disputa la opinión pública contemporánea (Castells, 2009; Chadwick, 2013).

En el entorno digital, la opinión pública ya no depende exclusivamente de los medios tradicionales ni de los canales institucionalizados de participación. Por el contrario, se desarrolla en espacios dinámicos donde múltiples actores —desde usuarios comunes hasta figuras públicas, influencers o comunidades organizadas— producen, comentan y viralizan contenidos que inciden directamente en la agenda pública (Bennett & Segerberg, 2012). Esta lógica descentralizada ha dado paso a lo que algunos autores denominan “esferas públicas conectadas” (Papacharissi, 2010), caracterizadas por su fragmentación, velocidad y fuerte carga emocional.

Twitter, en particular, se ha consolidado como una plataforma central en la construcción de la opinión pública digital debido a su estructura abierta, su temporalidad inmediata y su capacidad de amplificación. A través de hashtags, menciones, respuestas y retweets, los discursos se articulan en tiempo real, permitiendo que ciertos temas escalen y adquieran visibilidad a nivel local, nacional o global (Bruns & Highfield, 2016). Esta circulación no responde necesariamente a criterios editoriales o jerárquicos, sino a la lógica del algoritmo, el interés del público y la interacción colectiva.

La construcción de la opinión pública digital está además atravesada por procesos de validación simbólica: la repetición, el respaldo de usuarios influyentes y la viralización actúan como mecanismos que otorgan legitimidad a determinadas ideas o interpretaciones (Couldry & Hepp, 2017). Esta misma dinámica puede facilitar la propagación de rumores, falsedades o desinformación, especialmente cuando se prioriza el impacto emocional por encima de la veracidad (Tandoc et al., 2018).

3.2.2. Participación, interacción y discusión en Twitter

Las redes sociales han reformulado la manera en que las personas participan en los debates públicos, ofreciendo nuevas posibilidades de interacción, visibilidad y respuesta inmediata. Twitter, en particular, permite un tipo de conversación pública continua, donde los usuarios expresan opiniones, responden y reaccionan en tiempo real. Halpern y Gibbs (2013) sostienen que los comentarios y debates en línea constituyen elementos fundamentales en la interacción social en plataformas digitales. En particular, en redes sociales como Twitter, estos espacios permiten a los usuarios expresar sus opiniones, debatir temas actuales y participar en conversaciones que pueden influir en la percepción pública. La inmediatez de estas interacciones promueve un entorno donde las ideas pueden ser compartidas y discutidas en tiempo real, llegando a una audiencia masiva de manera instantánea.

Las plataformas de redes sociales facilitan estos debates mediante funciones que permiten respuestas directas y el intercambio de contenido, lo que puede intensificar las discusiones y llevar a que los temas se difundan más ampliamente (Garimella et al., 2018). Además, según Tumasjan et al. (2010) los comentarios en línea pueden servir como indicadores de la opinión pública y ayudar a predecir tendencias futuras. Este flujo constante de interacción proporciona una ventana en tiempo real a las percepciones y opiniones de la sociedad, permitiendo una comprensión más profunda de las tendencias y preocupaciones del momento.

Por último, es importante tener en cuenta que la naturaleza anónima y asíncrona de los comentarios en línea puede dar lugar a comportamientos negativos, como el trolling y el discurso de odio, que pueden obstaculizar el debate constructivo (Cheng et al., 2017). Las plataformas están continuamente buscando formas de moderar estos espacios para fomentar discusiones más productivas y respetuosas, garantizando así un ambiente propicio para el intercambio de ideas y opiniones de manera constructiva y enriquecedora.

3.2.3. Influencia de los usuarios en la formación de opinión pública

El impacto de los usuarios en la opinión pública se ha intensificado con la expansión de las redes sociales. Plataformas como Twitter han proporcionado a los usuarios comunes una voz significativa en la formación de opiniones y en la difusión de información.

En este sentido, se reconoce que el impacto de los usuarios se ha intensificado con la expansión de estas plataformas. Terán Villegas y Aguilar Castro (2018) consideran que la influencia de los usuarios en la opinión pública es un tema relevante en el contexto de los medios sociales. Los medios tradicionales solían tener un impacto considerable en la formación de opiniones, pero con el desarrollo de las redes sociales, como Twitter, la interacción y el intercambio de contenidos han aumentado, permitiendo a los usuarios contribuir a la conformación de redes y grupos. Sin embargo, a pesar de esta interacción, los medios de comunicación social también pueden ser utilizados como herramientas de manipulación por parte de grupos de poder económico, político o gobiernos, lo que puede influir en la opinión pública y crear corrientes de interpretación controladas por intereses ajenos.

Otro factor determinante en esta dinámica es el alcance que ciertos usuarios logran dentro del ecosistema digital. De acuerdo con Kwak et al. (2010) investigaciones han demostrado que aquellos usuarios con una gran cantidad de seguidores pueden ejercer una influencia desproporcionada al amplificar ciertos temas y perspectivas. Este fenómeno se ve reflejado en la viralización de contenido, donde los temas que se vuelven tendencia en las redes sociales a menudo impactan en la cobertura mediática tradicional, influyendo en la agenda pública (Vosoughi et al., 2018).

Por otro lado, Bakshy et al. (2015) señala que los algoritmos de las redes sociales desempeñan un papel clave en este proceso al priorizar el contenido que genera altas tasas de interacción, lo que puede dar lugar a que ciertos usuarios ejerzan una mayor influencia en la opinión pública. Además, la naturaleza descentralizada de las redes sociales permite que los usuarios sin una plataforma mediática tradicional influyan significativamente en el discurso público, lo que puede desafiar las narrativas establecidas y dar voz a perspectivas anteriormente marginadas (Castells, 2012).

3.2.4. Polarización, emocionalidad y confrontación discursiva en Twitter

La polarización es una de las características más visibles en el entorno digital contemporáneo y ha sido objeto de múltiples estudios en el ámbito de la comunicación

política y de redes sociales. Se refiere a la intensificación de posturas opuestas en la esfera pública, donde los individuos tienden a agruparse en comunidades ideológicamente afines y a rechazar puntos de vista contrarios. Esta fragmentación se ve potenciada en plataformas como Twitter, donde el diseño algorítmico y las dinámicas de interacción favorecen la creación de espacios cerrados de opinión, también conocidos como cámaras de eco (Sunstein, 2001; Pariser, 2011).

Asimismo, Halpern y Gibbs (2013) sostienen que Twitter no solo facilita el intercambio de ideas, sino que también fomenta el enfrentamiento discursivo, debido a su estructura de visibilidad pública y la posibilidad de respuestas abiertas. Las discusiones suelen adquirir un tono emocional elevado, en parte por la inmediatez del medio y por el uso frecuente de recursos como la ironía, el sarcasmo o el lenguaje agresivo. Este tipo de interacción puede reforzar identidades grupales, pero también reducir la disposición a escuchar o comprender al otro.

En este contexto, la emocionalidad se convierte en un motor fundamental para la circulación de mensajes. Berger y Milkman (2012) mencionan que los contenidos que generan emociones intensas —como la indignación, el miedo o la admiración— tienen más probabilidades de ser compartidos y viralizados. Esta lógica emocional se entrelaza con la polarización, ya que los discursos que apelan al rechazo o la indignación hacia una postura contraria tienden a ganar más visibilidad. El resultado es una conversación pública fragmentada, en la que la confrontación sustituye al diálogo argumentativo.

Estudios como los de Barberá et al. (2015) han analizado el comportamiento político en Twitter y muestran cómo los usuarios tienden a interactuar principalmente con otros que comparten sus ideas, lo cual contribuye a la formación de comunidades ideológicamente homogéneas. Esto no solo limita la exposición a puntos de vista distintos, sino que también refuerza creencias previas, consolidando la polarización. A medida que se intensifican los desacuerdos, la posibilidad de construir una esfera pública deliberativa se ve reducida.

Además, la polarización en redes sociales no se expresa únicamente a través de posturas ideológicas explícitas, sino también mediante manifestaciones visuales, memes, gestos y símbolos compartidos por determinadas comunidades digitales. En eventos mediáticos — como la publicación de una imagen controvertida de una figura pública— estos elementos

adquieren un rol central, activando reacciones emocionales inmediatas y produciendo interpretaciones enfrentadas.

Las confrontaciones discursivas que se generan en Twitter en torno a temas sensibles, como cuestiones de género, política o la autenticidad de una imagen, suelen intensificarse rápidamente. El formato breve y público de los tweets, la posibilidad de retwittear mensajes sin contexto y la viralización de contenidos visuales facilitan la aparición de debates polarizados, donde se privilegia la reacción sobre el análisis. Este tipo de interacción afecta la manera en que se construye la opinión pública digital, influida más por dinámicas emocionales y de grupo que por procesos reflexivos o deliberativos.

3.3. Imagen, percepción y controversia visual en entornos digitales

3.3.1. El poder comunicativo de la imagen

La fotografía tiene un poder significativo en la formación de la opinión pública debido a su capacidad para capturar y comunicar emociones de manera inmediata. Imágenes impactantes pueden afectar las percepciones y comportamientos de las personas al provocar reacciones emocionales intensas. Este fenómeno se ha estudiado en el campo de la comunicación visual y el periodismo, donde se ha demostrado que las imágenes pueden servir como un poderoso medio de persuasión. De acuerdo con Mortensen (2015), las fotografías que se viralizan en redes sociales pueden cambiar la narrativa pública sobre eventos críticos, ya que las imágenes tienen una capacidad única para transmitir la realidad de manera directa y poderosa.

Además, las plataformas de redes sociales han amplificado el alcance y el impacto de las fotografías. Highfield y Leaver (2016) indican que las imágenes compartidas en redes sociales no solo informan a la audiencia, sino que también movilizan a las personas a la acción. Por ejemplo, las fotos de desastres naturales o protestas pueden incitar a los usuarios a participar en campañas de ayuda o movimientos sociales, evidenciando el poder de las imágenes para generar cambios en la opinión y el comportamiento públicos.

La capacidad de las fotografías en la opinión pública también está relacionada con la credibilidad que se les asigna. Estudios de Caple y Knox (2012) muestran que las imágenes

se perciben como pruebas visuales de la realidad, lo que les confiere un poder persuasivo significativo. Esta percepción de autenticidad puede reforzar los mensajes subyacentes y hacer que la información visual sea más convincente que la textual.

Por último, la democratización de la fotografía a través de smartphones y cámaras digitales ha permitido que más personas contribuyan al flujo de información visual. Como señala Hand (2012), esta proliferación de imágenes ha llevado a una mayor diversidad en las narrativas y puntos de vista presentados en el dominio público, enriqueciendo el debate y la comprensión colectiva de los eventos.

3.3.2. Visualidad, autenticidad y credibilidad en redes sociales

En el entorno digital contemporáneo, la imagen ha adquirido una centralidad indiscutible en los procesos de comunicación. A diferencia de los medios tradicionales, donde la producción visual estaba restringida a profesionales y editoras, las redes sociales han democratizado la creación y difusión de contenidos visuales, lo que ha modificado las nociones de autenticidad y credibilidad en la esfera pública (Hand, 2012). Esta abundancia de imágenes, sumada a la velocidad con la que circulan, obliga a los usuarios a interpretar rápidamente lo que ven, muchas veces sin detenerse a contrastar la veracidad del contenido.

La visualidad digital no se limita a la representación de lo real, sino que también construye significados, interpreta situaciones y posiciona emocionalmente a los usuarios frente a ciertos temas. En plataformas como Twitter, donde los textos breves se complementan frecuentemente con imágenes, gifs o capturas de pantalla, lo visual funciona como una herramienta de impacto y de interpretación inmediata (Highfield & Leaver, 2016). Estas imágenes no solo ilustran un mensaje, sino que lo intensifican y le otorgan una carga simbólica que influye directamente en la percepción del público.

Por otro lado, Caple y Knox (2012) sostienen que las imágenes en entornos digitales se perciben con un alto grado de credibilidad debido a su carácter aparentemente “objetivo” o “documental”. Sin embargo, esa credibilidad no proviene necesariamente de una verificación, sino de la forma en que la imagen se presenta dentro del flujo social. Cuando una fotografía es compartida por cuentas influyentes o aparece acompañada de una narrativa

convinciente, tiende a ser aceptada como verdadera, incluso si está manipulada o descontextualizada.

En este contexto, la autenticidad se convierte en una construcción social más que en una propiedad objetiva. Balaban y Szabolcs (2022) sostienen que la percepción de autenticidad en redes sociales depende de factores como la espontaneidad percibida, el contexto de publicación y la coherencia con la identidad digital del emisor. Una imagen puede parecer más “auténtica” no por su fidelidad a los hechos, sino por el efecto de cercanía o realismo que proyecta en sus receptores.

La credibilidad, por su parte, se encuentra cada vez más mediada por la emocionalidad y la viralidad. Las imágenes que generan reacciones intensas —ya sea empatía, indignación o humor— tienden a ganar más circulación, lo que refuerza su visibilidad y, en muchos casos, su supuesta veracidad (Pérez-Tornero & Varona, 2021). Esta lógica, propia de la cultura digital, desafía los modelos tradicionales de credibilidad informativa basados en la autoridad de la fuente o la contrastación de los hechos.

3.3.3. Imagen digital y controversia visual

Las percepciones y reacciones del público ante imágenes editadas pueden variar significativamente dependiendo del contexto y del grado de manipulación. Farid y Bravo (2012) muestran que las personas pueden ser engañadas fácilmente por imágenes alteradas, especialmente si las ediciones son sutiles. Sin embargo, cuando las alteraciones son obvias o descubiertas, pueden generar una fuerte reacción negativa y desconfianza hacia la fuente de la imagen.

El contexto en el que se presentan las imágenes también juega un papel crucial. De modo que Huang et al. (2013) considera que las imágenes editadas que se utilizan en publicidad tienden a ser aceptadas con menos crítica, ya que los consumidores esperan cierto nivel de manipulación en ese contexto. Por otro lado, en el periodismo y la documentación, la autenticidad es vital, y cualquier indicio de manipulación puede socavar la credibilidad del medio y afectar negativamente la confianza del público.

La capacidad de las personas para detectar imágenes manipuladas ha sido objeto de varios estudios. Nightingale et al. (2017) encontró que, a pesar de las mejoras en la tecnología de edición de imágenes, la capacidad de los individuos para identificar imágenes falsificadas no ha mejorado considerablemente. Esto sugiere que el público puede seguir siendo vulnerable a la manipulación visual, lo que tiene implicaciones importantes para la información y la desinformación en la era digital.

Finalmente, la proliferación de imágenes editadas ha llevado a un aumento de la alfabetización visual entre los consumidores de medios. Según Aljalabneh (2024), hay una creciente conciencia sobre la prevalencia de imágenes manipuladas, lo que ha impulsado a los usuarios a ser más críticos y cuestionar la autenticidad de las imágenes que encuentran en línea. Esta tendencia hacia un mayor escepticismo visual puede ayudar a mitigar el impacto de las imágenes editadas, aunque también puede contribuir a una mayor desconfianza general en los medios visuales.

El marco teórico desarrollado en este capítulo ha permitido establecer una base conceptual sólida para el análisis del debate público en torno a una imagen editada en Twitter. A través de la revisión de diferentes enfoques, se ha explorado, en primer lugar, el funcionamiento comunicacional de esta plataforma, sus lógicas de viralización y los actores clave que intervienen en la difusión de contenidos. En segundo lugar, se abordaron las dinámicas de la opinión pública digital, haciendo énfasis en la participación de los usuarios, la circulación de discursos y el papel de la polarización como fenómeno central en los entornos virtuales. Finalmente, se examinó el poder comunicativo de la imagen, considerando su impacto en la percepción pública, su potencial para generar controversia y su vínculo con la credibilidad en la era digital.

Este marco permite comprender cómo se configuran las narrativas y reacciones en redes sociales ante eventos visuales controvertidos, y ofrece las herramientas teóricas necesarias para interpretar el caso específico que se analizará en los capítulos siguientes.

4. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo describe el enfoque metodológico empleado para el desarrollo de la investigación. Su finalidad es detallar las características del estudio, los procedimientos de análisis y los criterios que guiaron la selección y tratamiento del corpus de datos. La metodología adoptada busca garantizar la coherencia entre los objetivos planteados y las técnicas utilizadas, permitiendo comprender de manera rigurosa cómo se construyó el debate público en la red social X (Twitter) a raíz de la publicación de la fotografía editada de Kate Middleton. A través de este capítulo se exponen los fundamentos teóricos y prácticos que orientan el proceso investigativo, desde la definición del tipo de estudio hasta las estrategias de interpretación de la información recopilada.

4.1 Características de la investigación

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cualitativo, ya que busca comprender cómo se construye el debate público en la red social X (anteriormente Twitter) a partir de un caso específico: la difusión de una fotografía editada de Kate Middleton en marzo de 2024. Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), el enfoque cualitativo se utiliza cuando se desea explorar y comprender fenómenos desde las perspectivas de los participantes, considerando el contexto y las significaciones que ellos otorgan a la realidad. A través del análisis interpretativo del contenido de los tweets, se pretende identificar sentidos, patrones discursivos, formas de emocionalidad y estrategias de interacción presentes en la conversación digital. No se parte de hipótesis a contrastar, sino de categorías analíticas que guían la interpretación del fenómeno.

Desde el punto de vista de su finalidad, se trata de una investigación de tipo básica, ya que busca ampliar el conocimiento sobre un fenómeno comunicacional contemporáneo —la construcción de opinión pública en redes sociales frente a imágenes visualmente controvertidas— sin perseguir una aplicación práctica inmediata. Tal como menciona Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), las investigaciones básicas se centran en generar teoría o conocimiento profundo de un fenómeno. Se orienta a ampliar la comprensión

teórica y metodológica sobre los procesos de interacción, percepción y controversia en entornos digitales.

El nivel de la investigación es descriptivo e interpretativo, ya que se enfoca en caracterizar los discursos, emociones, intenciones comunicativas y encuadres temáticos presentes en las publicaciones analizadas, interpretando sus sentidos a partir del contexto digital, mediático y sociocultural. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), en el enfoque cualitativo no se busca establecer relaciones causales, sino describir y comprender significados, experiencias y construcciones simbólicas.

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal. No se manipulan variables ni se interviene en el fenómeno observado, sino que se recogen datos de manera natural tal como fueron generados en la plataforma X. Como sostiene Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), el diseño no experimental se utiliza cuando los eventos ya ocurrieron o no pueden ser manipulados, mientras que el diseño transversal permite recolectar datos en un único momento o periodo determinado.

El universo de esta investigación está conformado por todas las publicaciones realizadas en X (Twitter) entre el 10 y el 22 de marzo de 2024, que hagan referencia directa o indirecta a la fotografía editada de Kate Middleton publicada por la cuenta oficial de los príncipes de Gales. Este universo comprende un volumen indeterminado pero amplio de publicaciones emitidas por usuarios comunes, figuras públicas, medios de comunicación, cuentas paródicas o institucionales, en distintos idiomas y con diversos niveles de visibilidad.

Dado que se trata de una investigación cualitativa, la muestra no es probabilística, sino una muestra intencional o dirigida. Se seleccionaron 100 tweets según criterios teóricos y de saturación discursiva, en coherencia con el enfoque cualitativo, donde se prioriza la riqueza del contenido más que la cantidad o representatividad estadística (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Los tweets incluidos cumplen con las siguientes condiciones:

- Hacen referencia directa al contenido, autenticidad o controversia generada por la fotografía editada.
- Incluyen texto y, opcionalmente, contenido visual adicional (imágenes, capturas, memes, montajes).

- Están escritos en idioma español o inglés.
- Fueron publicados por usuarios comunes, medios de comunicación, figuras públicas o cuentas influyentes.
- Se publicaron dentro del periodo de análisis comprendido entre el 10 y el 22 de marzo de 2024.

La selección se realizó manualmente, garantizando una diversidad discursiva, temática y de usuarios, y considerando un equilibrio entre niveles de interacción (cantidad de likes, retweets y respuestas). Esta estrategia de muestra permite abordar el fenómeno desde múltiples ángulos y construir un análisis profundo, en coherencia con los principios del enfoque cualitativo.

4.2 Técnica de recolección y análisis de datos

Para esta investigación se empleó la técnica del análisis de contenido cualitativo, que permite examinar en profundidad los mensajes comunicativos en redes sociales, identificando patrones discursivos, sentidos, emociones, intenciones y formas de interacción presentes en los textos. Esta técnica resulta especialmente útil para estudiar fenómenos simbólicos complejos como el debate público digital, caracterizado por su brevedad, carga emocional y dinamismo. Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), el análisis de contenido cualitativo busca identificar patrones y significados en los datos textuales, permitiendo comprender el contexto sociocultural en el que se producen.

4.2.1 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó de manera manual, directamente desde la plataforma X (anteriormente Twitter), mediante una búsqueda intencionada de publicaciones vinculadas al caso de la fotografía editada de Kate Middleton. El proceso se llevó a cabo en tres etapas:

- 1. Definición del período de análisis:** Se seleccionó el intervalo comprendido entre el 10 y el 22 de marzo de 2024, coincidiendo con el momento de mayor intensidad del debate

generado por la publicación de la imagen y su posterior cuestionamiento público.

2. **Búsqueda y filtrado de publicaciones:** Se utilizaron palabras clave y hashtags relevantes (por ejemplo, *Kate Middleton*, *foto editada*, *#KateMiddleton*, *#RoyalFamily*, *#Kategate*, entre otros) para localizar los tweets más pertinentes. Se consideraron tanto tweets originales como respuestas o retweets que añadieran comentarios.
3. **Criterios de selección:** Los tweets elegidos debían cumplir con los siguientes requisitos:
 - Estar escritos en español o inglés.
 - Referirse explícitamente a la imagen difundida por la cuenta oficial de los príncipes de Gales.
 - Incluir una reacción, interpretación, juicio o análisis sobre la autenticidad de la imagen o el contexto de la publicación.
 - Contener texto, y opcionalmente imágenes, memes o capturas.
 - Provenir de cuentas de usuarios comunes, figuras públicas, medios de comunicación o perfiles institucionales.

El proceso de selección se detuvo al alcanzar la saturación temática, es decir, cuando los tweets comenzaron a presentar contenidos similares, sin aportar perspectivas nuevas relevantes para los objetivos del estudio. El corpus final quedó conformado por 100 tweets.

4.2.2 Análisis de datos

El análisis se desarrolló a través de una estrategia de codificación temática y categorial, sustentada en el marco teórico y en las categorías definidas previamente. Se elaboró una matriz de análisis que permitió organizar y clasificar los datos según cuatro categorías principales:

1. Emocionalidad discursiva
2. Intención comunicativa
3. Framing temático
4. Confrontación discursiva
5. Usuario influyente / líder de opinión

Cada categoría incluyó un máximo de tres elementos analíticos (o indicadores), que posteriormente serán definidos, que orientaron la lectura e interpretación de los tweets. La codificación se realizó de forma manual, tweet por tweet, registrando los elementos presentes en la matriz de análisis.

4.3. Categorías

4.3.1 Emocionalidad discursiva

La emocionalidad discursiva se refiere a la manifestación de emociones en los mensajes emitidos por los usuarios, que pueden reflejar indignación, burla, apoyo, duda, empatía o incluso neutralidad. Estas emociones no solo expresan estados subjetivos, sino que moldean el tono y la dirección del debate público en redes sociales. En el entorno digital, particularmente en plataformas como Twitter, las emociones cumplen un rol estratégico, ya que influyen en la viralización del contenido, en la adhesión o rechazo del público y en la intensidad del conflicto discursivo.

Por otra parte, Pariser (2011) sostiene que las plataformas digitales, mediante sus algoritmos, tienden a reforzar la exposición a contenidos que provocan reacciones emocionales intensas, lo que incrementa la polarización entre los usuarios. Por su parte, McCombs y Shaw (1972) ya habían señalado que los medios no solo establecen los temas sobre los que pensamos, sino también cómo sentimos al respecto, sentando las bases del poder afectivo del discurso. Ross Arguedas et al. (2022), en un estudio más reciente, analiza cómo la emocionalidad emerge como un eje central de las interacciones digitales, generando comunidades discursivas en torno al afecto compartido —ya sea positivo o negativo— hacia un tema o personaje público.

En el contexto de esta investigación, identificar los matices emocionales de los tweets permite explorar cómo se construyen las respuestas sociales a la fotografía editada de Kate Middleton. La emocionalidad no es un simple reflejo de sentimientos individuales, sino un componente clave del discurso colectivo que puede exacerbar la confrontación, movilizar audiencias o desacreditar al otro.

Para su análisis, se consideran los siguientes elementos que permiten delimitar esta categoría:

Tipo de emoción predominante

Se identifican las emociones que emergen como centrales en el discurso del tweet. Estas pueden ser:

- **Positivas:** Reflejan una actitud de apoyo, empatía, comprensión o defensa hacia la figura mencionada o el hecho discutido.

Ejemplos: Mensajes que expresan respaldo a Kate Middleton, compasión por su situación o aprobación hacia una acción.

- **Negativas:** Transmiten rechazo, burla, indignación, sospecha, desconfianza, crítica o enojo.

Ejemplos: Dudas sobre la veracidad de la imagen, acusaciones hacia la familia real, ridiculización o críticas explícitas o implícitas.

- **Neutras/ambiguas:** Mensajes que no manifiestan una emoción clara o se enfocan en transmitir información, preguntar o señalar hechos sin emitir juicio emocional explícito. También incluye expresiones de duda no cargadas de juicio afectivo fuerte.

Ejemplos: “se difundió la foto”, “alguien más notó esto?”, “la imagen fue editada”.

Recursos lingüísticos y gráficos de carga emocional

Se analiza el uso de recursos que intensifican o evidencian el tono emocional del mensaje.

Incluye:

- Adjetivos valorativos o expresiones subjetivas.
- Uso de mayúsculas, signos de exclamación, repeticiones.
- Emojis que refuercen el contenido emocional (caritas enojadas, corazones, lágrimas, etc.).

Posicionamiento afectivo hacia el hecho o sus actores

Evalúa hacia qué o quién se dirige la emoción expresada:

- La imagen publicada.

- Kate Middleton.
- La familia real o los medios de comunicación.
Se considera si el tono es de crítica, compasión, defensa, burla u otra carga afectiva clara.

4.3.2 Intención comunicativa

La intención comunicativa hace referencia al propósito que tiene un emisor al publicar un mensaje, ya sea informar, opinar, persuadir, cuestionar o simplemente entretener. En las plataformas digitales como Twitter, donde los mensajes son breves pero altamente impactantes, esta intención se transmite de manera condensada a través de elecciones lingüísticas específicas: el uso de interrogaciones, afirmaciones contundentes, sarcasmo o ironía, entre otros recursos.

Asimismo, Katz y Lazarsfeld (1955) ya habían propuesto que la comunicación de masas no solo depende del contenido transmitido, sino también de los líderes de opinión que filtran y reinterpretan el mensaje, condicionando su intención final. Más adelante, Entman (1993) explicó que la intención de un mensaje se construye desde el “encuadre” que el emisor elige: resaltar ciertos aspectos de una situación para guiar la interpretación del público. Por su parte, Terán Villegas y Aguilar Castro (2018) sostienen que las plataformas digitales no solo han ampliado la posibilidad de participación, sino que también han diversificado las formas de intención comunicativa, que van desde la expresión de opiniones hasta la provocación o el humor político.

En el debate sobre la imagen editada de Kate Middleton, identificar la intención comunicativa permite comprender si los usuarios buscan informar, reforzar su punto de vista, cuestionar la credibilidad de los medios o simplemente ironizar sobre el hecho. Esta categoría nos ayuda a interpretar no solo lo que se dice, sino el porqué y el para qué de esos mensajes.

Esta dimensión se expresa en el discurso mediante los siguientes indicadores clave:

Tipo de intención del tweet: Se identifica la finalidad principal del mensaje.

- **Informativa:** Transmite datos o hechos.

- **Opinión:** Emite juicios personales o posicionamientos.
- **Humorística/sarcástica:** Recurre a la burla, exageración o sátira para entretener, criticar o provocar.

Marcadores discursivos: Presencia de expresiones que orientan el sentido del mensaje y evidencian su intención.

- “Yo pienso que...”, “es evidente que...”, “¿alguien más se dio cuenta...?”, “según fuentes”. También se consideran interpelaciones directas al lector, a medios o a figuras públicas.

Presencia de ironía o indirecta: Se evalúa si el mensaje recurre a recursos.

- Ironía o doble sentido, donde la intención se disfraza de humor o ambigüedad.
- Frases que aparentan neutralidad, pero esconden crítica, apoyo o burla.
- Valoraciones implícitas sin afirmaciones directas, pero con clara intención retórica.

4.3.3 Framing temático

El framing temático, o encuadre discursivo, es una categoría central para entender cómo se construye el sentido de los acontecimientos en los entornos digitales. Se refiere al proceso mediante el cual se seleccionan ciertos aspectos de la realidad y se les otorga un énfasis particular para destacar una interpretación sobre otras posibles. Desde la perspectiva de Entman (1993), el encuadre implica resaltar ciertos elementos de la realidad en los mensajes comunicativos, con el fin de orientar la comprensión del público hacia una forma específica de definir el problema, explicar sus causas, evaluarlo moralmente y proponer determinadas soluciones.

Esta técnica discursiva cumple un papel fundamental en la comunicación digital, especialmente en plataformas como X (Twitter), donde la inmediatez y la brevedad obligan a los usuarios a condensar narrativas complejas en enunciados breves. En ese sentido, los marcos temáticos permiten reducir la ambigüedad del mensaje, canalizando la atención del receptor hacia ciertos

significados que resultan relevantes desde el punto de vista ideológico, emocional o informativo.

Desde la teoría de la *agenda setting* desarrollada por McCombs y Shaw (1972), se entiende que los medios no solo dicen sobre qué pensar (primera dimensión), sino también cómo pensar al respecto (segunda dimensión). Esta lógica se reproduce en los entornos digitales, donde los usuarios actúan como "mini medios" al escoger los marcos desde los cuales interpretar una situación. Por tanto, el análisis de los marcos temáticos en Twitter permite comprender cómo se orientan las interpretaciones colectivas ante un hecho noticioso, y qué lecturas se potencian en el debate público.

Diversos estudios han mostrado cómo el *framing* en redes sociales puede amplificar ciertos significados y desplazar otros. Castells (2009) sostiene que la construcción de sentido en las redes no es neutral, ya que está mediada por las relaciones de poder simbólico que circulan en los nodos de interacción. Además, autores como Weller et al. (2014) resaltan que el *framing* en Twitter se construye colectivamente, a través de interacciones, *retweets*, *hashtags* y menciones que refuerzan determinados puntos de vista. Así, un hecho puede adquirir diferentes interpretaciones dependiendo del encuadre que se le aplique: puede ser visto como un escándalo político, un descuido estético, una falta de transparencia institucional o incluso una estrategia de distracción mediática.

Los criterios seleccionados para reconocer esta categoría en las publicaciones analizadas son los siguientes:

- **Salud y visibilidad:** Incluye referencias al estado físico o psicológico de Kate Middleton, desaparición de la vida pública, posibles crisis personales, o especulaciones sobre su salud mental o emocional.
- **Institucional y de transparencia:** Se refiere a cuestionamientos hacia la veracidad de los mensajes emitidos por la familia real, acusaciones de ocultamiento, manipulación o falta de honestidad en la comunicación oficial. Incluye interpretaciones de tipo conspirativo.
- **Manipulación mediática y visual:** Agrupa críticas al uso de herramientas como Photoshop, montajes digitales, alteración de la imagen real y estrategias de los medios para controlar la narrativa visual o engañar al público.

- **Apoyo a la familia real:** Incluye discursos que defienden explícitamente a Kate Middleton o a la institución monárquica, relativizan el impacto del escándalo o cuestionan las críticas recibidas. Se centra en la valoración positiva de la familia real, la defensa de su privacidad o la empatía hacia su situación.

4.3.4 Confrontación discursiva

La confrontación discursiva es una categoría central para el análisis de las interacciones digitales en contextos de controversia, especialmente en redes sociales como X (Twitter), donde los desacuerdos, la polarización y el tono confrontacional son elementos frecuentes. Esta categoría hace referencia a la forma en que los usuarios expresan desacuerdo, oposición o conflicto frente a otros usuarios, instituciones o narrativas, generando una dinámica de disputa que puede intensificarse con el uso de recursos retóricos, emocionales o irónicos.

En el entorno digital, la confrontación no solo es permitida, sino también incentivada por las lógicas algorítmicas que priorizan el contenido polémico y emocionalmente cargado. Como señalan Sunstein (2001) y Pariser (2011), las plataformas digitales tienden a crear cámaras de eco donde los usuarios interactúan principalmente con quienes piensan como ellos, y a la vez se exponen a contenidos que refuerzan su visión del mundo. Sin embargo, cuando se rompe esa burbuja, se produce una colisión de marcos interpretativos que da lugar a un debate polarizado y, en ocasiones, hostil.

Halpern y Gibbs (2013) plantean que Twitter permite distintos niveles de interacción discursiva, que van desde el comentario moderado hasta el ataque directo. La estructura de esta red social, basada en la inmediatez y la visibilidad de las respuestas, potencia la posibilidad de confrontación a través de citas con comentarios, *replies* y *retweets* críticos. Papacharissi (2010) sostiene que estas confrontaciones no son necesariamente disfuncionales, ya que pueden reflejar formas legítimas de participación política y expresión de malestar. No obstante, cuando se transforman en ataques personales o discursos de odio, pueden afectar la calidad del debate democrático.

Por esta razón, el análisis de la confrontación discursiva resulta clave para comprender no solo los niveles de desacuerdo en la conversación digital, sino también los modos discursivos a través de los cuales se expresa el conflicto. Esta categoría permite mapear las tensiones, el uso de ironía, las formas de desacreditación y la circulación de posicionamientos antagónicos en el espacio público digital.

Los indicadores que guían el análisis de esta categoría son los siguientes:

- **Crítica directa o implícita a instituciones o figuras públicas:** Incluye señalamientos de responsabilidad institucional (como la monarquía británica) o acusaciones de manipulación, engaño o falta de transparencia en el manejo del caso. La crítica puede expresarse de forma explícita mediante acusaciones directas o de manera implícita a través de insinuaciones, comparaciones o cuestionamientos sobre su credibilidad.
- **Confrontación entre usuarios:** Hace referencia a los intercambios discursivos conflictivos que se desarrollan en los comentarios de un tweet, en los que se evidencian posturas opuestas y contrastadas frente al hecho. Este indicador abarca desacuerdos explícitos, defensas acaloradas hacia Kate Middleton, contraargumentos irónicos o incluso insultos velados entre cuentas que sostienen visiones contrarias. El análisis busca identificar estas posturas diferenciadas y, cuando es posible, ejemplificar con citas representativas de cada lado del debate.
- **Uso de sarcasmo o burla como estrategia confrontacional:** Comprende la utilización de recursos irónicos, ridiculización o humor mordaz para desacreditar a personas, instituciones o teorías relacionadas con el caso. Este tipo de estrategia no solo intensifica el conflicto, sino que también refuerza la postura ideológica del emisor.

4.3.5 Usuario influyente / líder de opinión

En el ecosistema digital actual, especialmente en plataformas como X (anteriormente Twitter), los usuarios influyentes ocupan un papel clave en la configuración del debate público. A diferencia de los medios tradicionales, donde el flujo de información estaba centralizado, las redes sociales han democratizado la posibilidad de emitir opinión y establecer marcos interpretativos. En este contexto, la influencia no se define exclusivamente por la cantidad de seguidores, sino por la capacidad de incidir en el flujo del discurso, generar interacción significativa y condicionar la atención de otras audiencias.

Además, Bakshy et al. (2011) sostienen que los usuarios influyentes en Twitter no son necesariamente figuras institucionales o periodistas, sino aquellos perfiles que logran amplificar el contenido a través de retweets, respuestas o menciones, actuando como nodos activos en la propagación de ideas. A su vez, Boyd et al. (2010) afirma que el poder discursivo

en redes no solo se mide por la visibilidad, sino por la habilidad de movilizar afectos, disputas y narrativas compartidas.

Este fenómeno se relaciona directamente con el concepto de “líder de opinión” propuesto por Katz y Lazarsfeld (1955), quienes plantean que ciertos individuos tienen mayor capacidad de interpretar y retransmitir mensajes, modulando así la forma en que el resto los recibe. En un entorno como X, donde la inmediatez, la controversia y la emocionalidad son centrales, estos actores pueden tener un rol de amplificadores, polarizadores o mediadores discursivos.

Asimismo, Fernández Gómez et al. (2018) amplían esta mirada al señalar que los usuarios influyentes cumplen diversas funciones dentro de una conversación digital: algunos introducen temas, otros los sostienen con argumentos, y otros los deforman o satirizan. El análisis de su rol no solo permite rastrear las dinámicas de poder y polarización, sino también comprender cómo se distribuye la visibilidad y legitimidad discursiva en un entorno donde todos pueden participar, pero no todos tienen el mismo impacto.

En el caso particular del debate en torno a la fotografía editada de Kate Middleton, el análisis de los usuarios influyentes permite identificar quiénes lograron movilizar el discurso: desde cuentas verificadas o institucionales hasta twitters anónimos con fuerte llegada emocional o sarcástica. De este modo, esta categoría no se reduce a una mirada cuantitativa (número de likes o retweets), sino que propone una lectura cualitativa de los modos de intervenir, orientar o desviar el flujo del debate público (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Los aspectos específicos que permiten identificar esta categoría en el corpus de estudio son:

- **Tipo de cuenta emisora:** Se identifica si el perfil corresponde a una cuenta institucional, medio de comunicación, figura pública, influencer, usuario común o cuenta paródica.
- **Nivel de impacto o interacción:** Se centra en el alcance del tweet, es decir, en cuántas visualizaciones logra dentro del debate digital. Para su clasificación se establecen cuatro niveles de impacto:

Muy alto: Cuando supera 1 millón de visualizaciones.

Alto: Cuando alcanza entre 100.000 y 1 millón de visualizaciones.

Medio: Cuando registra menos de 100.000 visualizaciones.

Bajo: Cuando presenta menos de 20.000 visualizaciones.

- **Rol discursivo del usuario en el debate:** Se analiza si el usuario actúa como líder de opinión, mediador, amplificador, refutador o generador de controversia. Este rol puede inferirse por su estilo discursivo predominante (irónico, informativo, analítico, confrontacional) y su capacidad de activar o reorientar el flujo de la conversación.

4.4 Instrumento de investigación

El instrumento más adecuado para la recopilación y organización de datos en esta investigación fue una matriz de codificación cualitativa, desarrollada en el marco del análisis de contenido y el enfoque interpretativo del discurso en plataformas digitales. Según Bardin (2002), el análisis de contenido permite descomponer los mensajes en unidades significativas, clasificarlas y establecer relaciones que contribuyan a la interpretación de fenómenos sociales complejos. En este caso, el fenómeno analizado corresponde al debate digital generado en torno a la fotografía editada de Kate Middleton, a través de publicaciones en la red social X (antes Twitter).

La matriz fue construida a partir de cinco categorías analíticas previamente definidas —emocionalidad discursiva, intención comunicativa, framing temático, confrontación discursiva y usuario influyente/líder de opinión—, cada una operacionalizada mediante tres elementos de análisis que permiten delimitar y observar con claridad las formas en que se expresan los discursos en los tweets.

Este tipo de instrumento se alinea con la propuesta metodológica de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), quienes sugieren que, en investigaciones cualitativas, la codificación debe apoyarse en estructuras claras y manejables, especialmente cuando se trabaja con unidades discursivas múltiples. A su vez, Flick (2004) resalta que una codificación sistemática, basada en categorías emergentes o previamente definidas, facilita el proceso de interpretación sin perder de vista el sentido contextual del mensaje.

Dado que la investigación se enmarca en el análisis de discursos breves, pero intensamente cargados de significado —como ocurre en las redes sociales—, se optó por un instrumento que permita identificar recursos lingüísticos, intenciones comunicativas, expresiones afectivas y

posicionamientos ideológicos. Así, la matriz no se limita a la descripción de contenido, sino que orienta una lectura interpretativa crítica, atendiendo tanto a lo que se dice como a cómo y por qué se dice (Bardin, 2002; Van Dijk, 2016).

Por otro lado, la selección de tweets que conformaron el corpus se realizó siguiendo el criterio de saturación temática, es decir, se detuvo el registro en el momento en que comenzaron a repetirse los patrones discursivos y ya no surgían perspectivas nuevas relevantes para los objetivos del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). Esta técnica es habitual en estudios cualitativos, ya que prioriza la profundidad del análisis por sobre la cantidad de casos.

La matriz de codificación fue revisada por dos docentes especialistas en análisis del discurso, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de las categorías, así como la coherencia de los elementos operativos. Tras su revisión, se hicieron ajustes formales y conceptuales sugeridos por ambos, quienes luego validaron su uso como instrumento adecuado para los objetivos del estudio.

En tal sentido, se presenta a continuación la tabla de análisis que guió el proceso de codificación cualitativa del corpus, facilitando la identificación de patrones en el debate digital analizado.

Tabla 1

Registro general de tweets

Nº Tweet	Fecha	Enlace	Usuario	Tweet	Hashtags	Contenido Visual	Interacción		
							Retweets	Respuestas	Alcance
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									

Tabla 2

Matriz de análisis de tweets

Nº Tweet	Contenido del Tweet	Emocionalidad discursiva			Intención comunicativa			Framing temático				Confrontación discursiva			Usuario influyente / líder de opinión		
		Tipo de emoción predominante	Recursos lingüísticos y gráficos de carga emocional	Posicionamiento afectivo hacia el hecho o sus actores	Tipo de intención	Marcadores discursivos	Presencia de ironía o indirecta	Salud y visibilidad	Institucional y de transparencia	Manipulación mediática y visual	Apoyo a la familia real	Crítica directa o implícita hacia la monarquía o medios	Interacciones confrontativas entre usuarios	Uso de sarcasmo o burla para desacreditar narrativas	Tipo de cuenta emisora	Nivel de impacto	Rol discursivo
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	

Tabla 3

Emocionalidad discursiva

Emocionalidad discursiva	Expresa las emociones presentes en los mensajes de X (Twitter), como burla, indignación o empatía, que influyen en el tono del discurso y en la forma en que se interpreta y difunde el debate público (McCombs & Shaw, 1972; Pariser, 2011; Ross Arguedas et al., 2022).	Tipo de emoción predominante	Positiva, negativa o neutra según el tono del mensaje y su orientación afectiva hacia el tema.
		Recursos lingüísticos y gráficos de carga emocional	Uso de adjetivos valorativos, signos, repeticiones o emojis que intensifican la carga emocional del mensaje.
		Posicionamiento afectivo hacia el hecho o sus actores	Dirección de la emoción hacia un actor o hecho (la imagen, Kate Middleton, la familia real o los medios).

Tabla 4

Intención comunicativa

Intención comunicativa	Hace referencia al propósito del emisor al publicar un mensaje en X (Twitter), ya sea informar, opinar, persuadir o entretener. La intención se expresa mediante elecciones lingüísticas específicas (Entman, 1993; Katz & Lazarsfeld, 1955; Terán Villegas & Aguilar Castro, 2018).	Tipo de intención del tweet	Informativa: transmite datos o hechos. Opinión: emite juicios personales o posicionamientos. Humorística o sarcástica: recurre a la burla, exageración o sátira para entretener, criticar o provocar.
		Marcadores discursivos	Expresiones que evidencian propósito comunicativo (“yo pienso que”, “¿alguien más notó...?”, etc.).
		Presencia de ironía o indirecta	Uso de humor, doble sentido o aparente neutralidad para expresar crítica o apoyo.

Tabla 5

Framing temático

Framing temático	Se refiere al proceso mediante el cual se seleccionan ciertos aspectos de la realidad y se les otorga énfasis para destacar una interpretación particular sobre un hecho (Castells, 2009; Entman, 1993; McCombs & Shaw, 1972; Weller et al., 2014).	Salud y visibilidad	Referencias al estado físico o psicológico de Kate Middleton, su ausencia pública o especulaciones sobre su salud.
		Institucional y de transparencia	Cuestionamientos hacia la familia real o los medios por manipulación, ocultamiento o falta de honestidad.
		Manipulación mediática y visual	Críticas al uso de Photoshop, montajes o alteraciones de la imagen para controlar la narrativa visual.
		Apoyo a la familia real	Discursos que defienden o empatizan con la monarquía o con Kate Middleton frente a las críticas.

Tabla 6

Confrontación discursiva

Confrontación discursiva	Hace referencia a las formas en que los usuarios expresan desacuerdo o conflicto en redes sociales, generando polarización o disputas discursivas (Halpern & Gibbs, 2013; Papacharissi, 2010; Pariser, 2011; Sunstein, 2001).	Crítica directa o implícita a instituciones o figuras públicas	Señalamientos o acusaciones hacia la monarquía o los medios sobre manipulación o engaño.
		Confrontación entre usuarios	Intercambios discursivos conflictivos, desacuerdos explícitos o defensas acaloradas entre usuarios.
		Uso de sarcasmo o burla como estrategia confrontacional	Empleo de ironía o ridiculización para desacreditar posturas contrarias y reforzar la propia.

Tabla 7

Usuario influyente / líder de opinión

Usuario influyente / líder de opinión	Representa a los perfiles que inciden en la configuración del debate público en X (Twitter) mediante su capacidad de generar interacción y orientar el flujo discursivo (Bakshy et al., 2011; Boyd et al., 2010; Fernández Gómez et al., 2018; Katz & Lazarsfeld, 1955).	Tipo de cuenta emisora	Identificación del tipo de perfil (institucional, medio, figura pública, influencer, usuario común o paródico).
		Nivel de impacto o interacción	Clasificación del alcance del tweet según el número de visualizaciones o respuestas (muy alto, alto, medio o bajo).
		Rol discursivo del usuario en el debate	Se analiza si el usuario actúa como líder de opinión, mediador, amplificador, refutador o generador de controversia. Este rol puede inferirse por su estilo discursivo predominante (irónico, informativo, analítico, confrontacional) y su capacidad de activar o reorientar el flujo de la conversación.

5. MARCO INTERPRETATIVO

Esta investigación analiza 100 tweets publicados en la plataforma X (Twitter) en torno a la controversia de la fotografía editada de Kate Middleton, con el objetivo de identificar los recursos discursivos y las emociones que estructuran la conversación digital. El análisis se apoya en los aportes de Entman (1993), McCombs y Shaw (1972) y Pariser (2011), quienes destacan el rol de los encuadres, la agenda mediática y la lógica algorítmica en la configuración de la opinión pública en entornos digitales.

El estudio se organiza en cinco categorías: emocionalidad discursiva, intención comunicativa, framing temático, confrontación discursiva y usuario influyente/líder de opinión. Estas dimensiones permiten reconocer cómo los discursos en redes sociales condensan afectos, disputas y marcos interpretativos que inciden en la percepción colectiva sobre la monarquía británica.

5.1 Análisis del discurso en X sobre el caso Kate Middleton

5.1.1 Expresiones emocionales en el debate digital

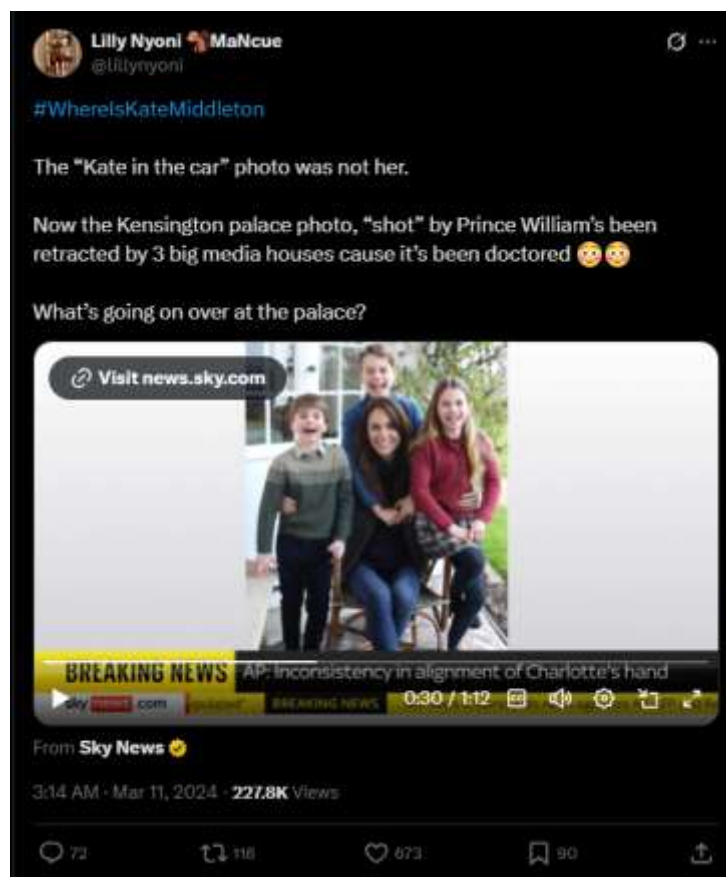
La emocionalidad discursiva constituye un eje fundamental para comprender cómo los usuarios interpretaron y reaccionaron ante la fotografía editada de Kate Middleton, publicada por el Palacio de Kensington en marzo de 2024. El hecho, conocido mediáticamente como *Kategate*, generó una intensa conversación digital marcada por la desconfianza hacia la institución monárquica y los medios que difundieron la imagen. En el debate digital, las emociones no solo acompañan los mensajes, sino que dan forma a la manera en que se construye y comparte la información, influyendo directamente en la percepción pública del acontecimiento. Como plantean McCombs y Shaw (1972), los discursos mediáticos no solo determinan los temas que ocupan la agenda, sino también las emociones desde las cuales los públicos los interpretan. En las plataformas sociales, esta dinámica se amplifica: las interacciones cargadas de afecto moldean la narrativa colectiva y favorecen la polarización.

En este contexto, una parte importante de los tweets expresa una emocionalidad negativa asociada a la indignación y la sospecha. En el tweet 1, por ejemplo, un usuario reacciona al difundirse una fotografía de Kate dentro de un automóvil, afirmando que la imagen es falsa y que el Palacio “miente nuevamente”. Este mensaje sintetiza la desconfianza generalizada hacia

la comunicación oficial, empleando un tono tajante y carente de matices. La ira y la sospecha se convierten en los principales argumentos, configurando un discurso que denuncia y desacredita. Este tipo de intervención, cargada de juicio moral y certeza emocional, evidencia cómo la red social funciona como un espacio de fiscalización pública, donde los usuarios actúan como audiencias críticas frente al poder mediático e institucional. Pariser (2011) señala que los algoritmos de las plataformas tienden a favorecer los contenidos emocionalmente intensos, lo que explica la amplia difusión de publicaciones que expresan enojo o desconfianza.

Figura 1

Tweet N°1



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @lillynyoni, 2024 (<https://x.com/lillynyoni/status/1767101736542453986>)

Sin embargo, no todos los discursos adoptan un tono crítico. También emergen expresiones de emocionalidad positiva, en las que algunos usuarios manifiestan respaldo hacia los medios o la versión institucional. El tweet 13 presenta un mensaje que reafirma la autenticidad de la

fotografía y defiende la cobertura realizada por *TMZ* y *The Sun*, medios de comunicación que habían asegurado que la imagen era reciente. El usuario argumenta su postura en supuestos detalles observables —como el peso del bolso o la inclinación corporal de Kate— y en la credibilidad de estas fuentes. En este caso, la emocionalidad positiva se traduce en certeza y confianza, expresadas mediante recursos lingüísticos de afirmación y signos de exclamación que refuerzan el convencimiento. Este posicionamiento afectivo legitima el relato mediático y actúa como contrapeso al discurso conspirativo dominante. Como señala Charaudeau (2009), las emociones de confianza y simpatía también cumplen una función estratégica: fortalecen la credibilidad de quien emite el mensaje y estabilizan el sentido dentro de comunidades afines.

Asimismo, se identifican mensajes con una emoción de enojo y desaprobación moral dirigida hacia actores específicos, en lugar de la institución. El tweet 51 responsabiliza al príncipe William de “cobardía” ante la exposición mediática de su esposa, reflejando un sentimiento de frustración y condena personal. Este desplazamiento del foco de crítica demuestra cómo las emociones funcionan como mecanismos de personalización del conflicto: los usuarios trasladan la culpa de la crisis comunicacional hacia figuras visibles, transformando la indignación en una forma de sanción simbólica. Castells (2009) interpreta este fenómeno como parte de las luchas de poder en la sociedad red, donde las emociones se convierten en recursos discursivos para disputar legitimidad.

Figura 2

Tweet N°51



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @meghancentral, 2024 (<https://x.com/MeghanCentral/status/1767139874522493202>)

Por último, algunos mensajes evidencian una emoción de desconfianza sostenida, que se proyecta sobre el manejo comunicacional de la familia real. En el tweet 100 se sugiere que la prolongada ausencia pública de Kate Middleton constituye una nueva maniobra de encubrimiento. Este tipo de enunciado introduce la idea de repetición —“una vez más” o “otra vez”—, consolidando una narrativa de manipulación estructural. Desde la perspectiva de Entman (1993), este tipo de discurso constituye un encuadre emocional, pues no solo describe un hecho, sino que induce una forma de sentirlo: el escepticismo se transforma en el lente interpretativo a través del cual los usuarios leen toda acción institucional.

En síntesis, los discursos analizados revelan que la conversación digital sobre Kate Middleton se configuró como un espacio de confrontación emocional, en el que predominaron las reacciones negativas —de indignación, burla o desconfianza—, aunque también aparecieron expresiones de apoyo o validación mediática. La emocionalidad no solo sirvió para expresar opiniones individuales, sino que operó como un mecanismo de articulación discursiva que definió los posicionamientos frente a los medios y la monarquía. Tal como sostiene Ross Arguedas et al. (2022), las emociones en el entorno digital son formas de acción colectiva que orientan la interpretación pública y refuerzan las dinámicas de polarización. Papacharissi (2010) coincide al afirmar que el espacio digital es un “entorno afectivo”, donde los usuarios negocian poder y pertenencia a través de la emoción. En este caso, la emocionalidad discursiva se consolida como una herramienta clave para comprender cómo el público no solo reacciona ante el acontecimiento, sino que participa activamente en su construcción simbólica y mediática.

5.1.2 Propósitos comunicativos de los usuarios

La intención comunicativa se refiere al propósito que orienta los mensajes de los usuarios en el debate digital sobre la fotografía editada de Kate Middleton, difundida por el Palacio de Kensington en marzo de 2024 (Time, 2024). En esta conversación, los usuarios no solo compartieron información, sino que reinterpretaron el hecho desde sus propias perspectivas, dotándolo de sentido político, mediático o moral. En este escenario, la red social X (Twitter) se configura como un espacio donde la opinión se convierte en una forma de acción comunicativa, al transformar la reacción individual en discurso público. Como señalan Katz y Lazarsfeld (1955), este tipo de dinámica revela la función de los usuarios como líderes de opinión capaces de mediar entre los contenidos institucionales y las interpretaciones colectivas.

El análisis del corpus evidencia que predomina la intención opinativa, en la que los usuarios expresan juicios personales, valoraciones críticas y reflexiones sobre el caso. Estas intervenciones no solo buscan ser escuchadas, sino también influir en la interpretación del acontecimiento. Como explica Van Dijk (1999), toda producción discursiva responde a una intención ideológica, donde el hablante selecciona información, estilo y tono en función de su objetivo comunicativo. Así, los tweets analizados actúan como microcuadros que reconfiguran la narrativa dominante sobre el “Kategate”.

Aun así, dentro del debate también emergen mensajes con intención informativa, que adoptan un tono más descriptivo y analítico. En el tweet 84, por ejemplo, el usuario se refiere al caso como “Kategate” y lo caracteriza como un “desastre comunicacional” que amenaza con dañar la imagen de la monarquía británica. Este tweet se asemeja a un enunciado periodístico, pues introduce el hecho, evalúa sus consecuencias y lo ubica dentro de una lógica de crisis reputacional. Aunque su tono parece neutral, cumple una función interpretativa al enmarcar el acontecimiento desde la perspectiva institucional y mediática. De acuerdo con Charaudeau (2009), incluso los mensajes informativos implican una intención estratégica, ya que todo discurso selecciona lo que se considera relevante y, por tanto, orienta la mirada del receptor.

Figura 3

Tweet N°84



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @republicstaff, 2024 (<https://x.com/RepublicStaff/status/1767208180872888385>)

La mayoría de los mensajes, sin embargo, se inscribe en la intención de opinión, donde el usuario no busca informar, sino tomar posición frente al tema o frente a la reacción social. En el tweet 71, un usuario comenta que su línea de tiempo en redes está saturada de contenido

sobre el caso y cuestiona la aparente hipocresía de quienes se muestran “selectivamente empáticos”. Este mensaje introduce una crítica metadiscursiva: ya no se dirige únicamente al hecho de la fotografía, sino al comportamiento de los internautas y medios. La intención aquí es reflexiva y evaluativa, pues interpela al público y expone la superficialidad del debate mediático. Según Papacharissi (2010), este tipo de participación es característica del “discurso afectivo” de las redes, donde los usuarios negocian legitimidad y pertenencia a través de la expresión emocional y el comentario público.

Figura 4

Tweet N°71



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @alexberesfordTV, 2024 (<https://x.com/alexberesfordTV/status/1770068087330460051>)

Otro tipo de intención observada es la humorística o sarcástica, que utiliza la exageración para ironizar sobre el caso y, al mismo tiempo, expresar una opinión crítica. En el tweet 90, el usuario imagina a Kate Middleton “usando Photoshop en la noche”, generando una imagen caricaturesca que ridiculiza la idea de que la propia duquesa manipule sus fotografías. Esta forma de humor no solo aligera el tono del debate, sino que cuestiona la narrativa mediática y la credibilidad de las teorías conspirativas. Como plantean Terán Villegas y Aguilar Castro (2018), el humor digital combina entretenimiento y crítica social, funcionando como una herramienta discursiva que enmascara la opinión bajo la apariencia de broma, y por ello se vuelve especialmente eficaz en espacios de sobreexposición mediática.

En síntesis, los mensajes analizados demuestran que la conversación digital sobre Kate Middleton estuvo marcada por la predominancia de la opinión como forma de comunicación. Los usuarios no se limitaron a reproducir información, sino que reinterpretaron el acontecimiento desde sus propios marcos de sentido, combinando ironía, reflexión y crítica. La intención comunicativa, por tanto, no se reduce a informar: actúa como un mecanismo de interpretación colectiva que otorga significado al hecho y define su resonancia pública. Como señala Entman (1993), cada mensaje constituye un encuadre en sí mismo, al decidir qué aspectos del hecho destacar y desde qué perspectiva presentarlos. En este contexto, X se consolida como un espacio donde la opinión ciudadana y la expresión individual se transforman en parte del proceso informativo contemporáneo, reafirmando —como sostienen Weller et al. (2014)— que los usuarios son hoy coautores activos de las narrativas mediáticas.

5.1.3 Ejes temáticos del discurso digital

El framing temático permite reconocer los marcos interpretativos desde los cuales los usuarios dotaron de sentido al debate digital sobre la fotografía editada de Kate Middleton. En la conversación analizada, estos marcos no solo orientaron la atención del público hacia determinados aspectos del hecho, sino que también definieron las responsabilidades y valores atribuidos a la familia real y a los medios de comunicación. En palabras de Entman (1993), encuadrar implica “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más salientes”, de modo que se promueva una lectura específica de los acontecimientos. En el contexto de las redes sociales, donde la circulación de sentidos es colectiva, los usuarios de X (Twitter) se convierten en actores activos del proceso de encuadre, capaces de disputar o reforzar la narrativa institucional.

Dentro del corpus, el framing institucional y de transparencia es el más recurrente y dominante. Este tipo de encuadre articula la sospecha hacia la comunicación oficial del Palacio de Kensington y hacia los medios que replicaron sus mensajes, evidenciando una crisis de credibilidad en la institución monárquica. En el tweet 7, por ejemplo, un usuario expresa su desdén hacia la familia real al referirse a sus miembros como “parásitos” y ridiculizar la posibilidad de que incluso se haya “pegado un lunar falso a la Kate falsa”. El tono irónico y el lenguaje vulgar refuerzan un sentimiento de hartazgo y desconfianza, transformando la crítica institucional en una forma de denuncia ciudadana. Este tipo de discurso sitúa a la monarquía

como una entidad que manipula su propia imagen y oculta información al público. Según Castells (2009), las redes digitales son escenarios de disputa simbólica donde los usuarios pueden desafiar el poder comunicativo de las instituciones, especialmente cuando estas pierden control sobre la narrativa mediática.

Figura 5

Tweet N°7



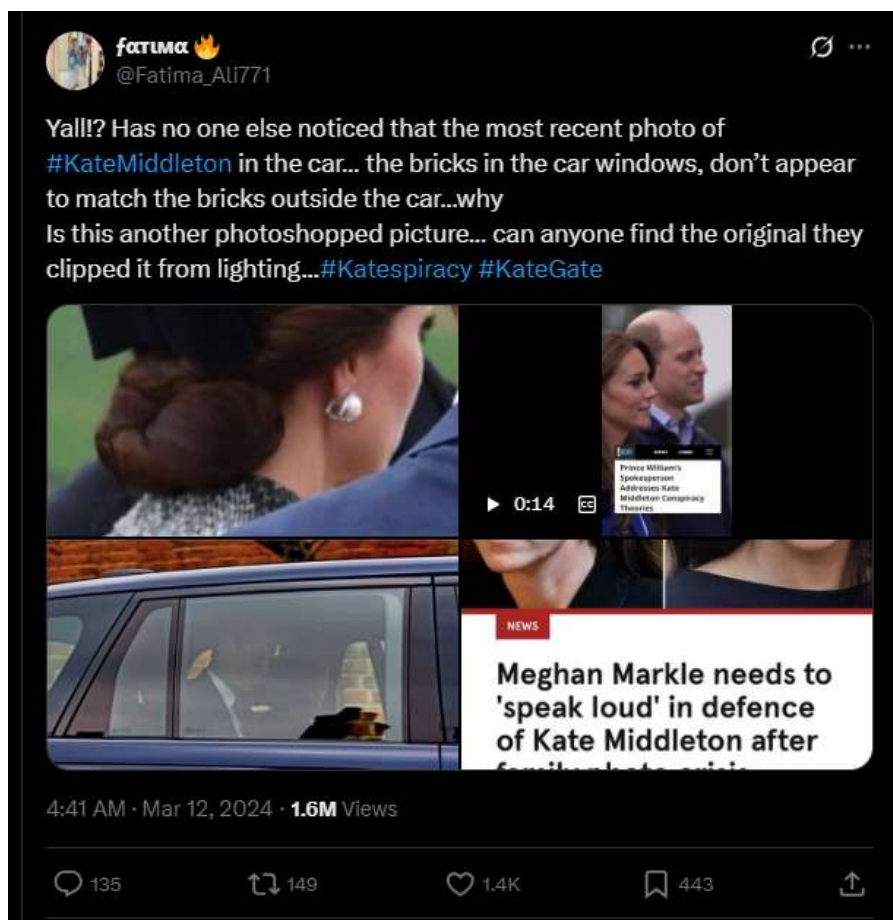
Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @colydawg, 2024 (<https://x.com/colydawg/status/1767637319027171487>)

Este predominio del encuadre institucional y de transparencia también se extiende a otros marcos derivados, como el de la manipulación mediática y visual, donde la desconfianza se desplaza hacia los medios de comunicación. En el tweet 15, un usuario examina los reflejos y la iluminación de la fotografía para señalar incongruencias visuales, insinuando que la imagen habría sido alterada digitalmente. Este tipo de práctica, que combina observación minuciosa y análisis amateur, reproduce lógicas propias del periodismo de verificación y del *fact-checking*

ciudadano. Weller et al. (2014) sostienen que las audiencias digitales ya no son receptoras pasivas, sino “comunidades de observadores distribuidos” que vigilan y reinterpretan los mensajes mediáticos. En este sentido, el framing de manipulación mediática funciona como una extensión del encuadre institucional, reforzando la idea de que tanto el Palacio como la prensa tradicional actúan de manera poco transparente.

Figura 6

Tweet N°15



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @fatima_ali771, 2024 (https://x.com/Fatima_Ali771/status/1767486184144437469)

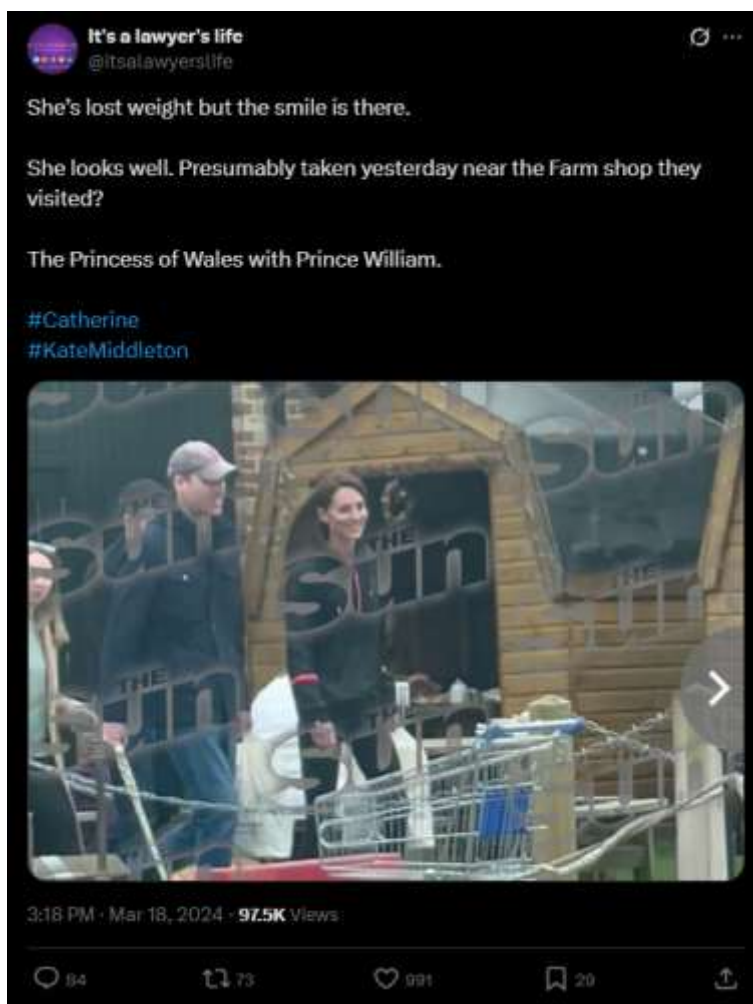
Asimismo, emergen encuadres vinculados a la salud y visibilidad de Kate Middleton, que interpretan las imágenes desde una mirada empática, pero que también están atravesados por la duda hacia el relato oficial. En el tweet 38, por ejemplo, el usuario cuestiona que el príncipe William permita que su esposa —aún en recuperación tras una cirugía abdominal— cargue una

bolsa, sugiriendo falta de consideración. Este mensaje, aunque centrado en el bienestar físico de la princesa, mantiene un trasfondo de sospecha: la preocupación por su salud se entrelaza con la incertidumbre sobre la autenticidad de su reaparición pública. Como señala Van Dijk (1999), los discursos mediáticos reproducen valores culturales y morales, y en este caso, el cuidado y la vulnerabilidad se convierten en recursos simbólicos para juzgar tanto a los individuos como a la institución que los representa.

Por otro lado, aunque en menor proporción, también se identifica un framing de apoyo a la familia real, que busca contrarrestar la negatividad predominante. En el tweet 85, el usuario comenta que “la sonrisa está ahí” y que la princesa “se ve bien”, interpretando la fotografía como una señal de recuperación y normalidad. Este tipo de mensaje reafirma la narrativa institucional y cumple una función tranquilizadora dentro del debate. Charaudeau (2009) explica que las emociones positivas operan como mecanismos legitimadores, ya que fortalecen la empatía hacia los actores públicos y mitigan la desconfianza colectiva. Así, este marco actúa como un contrapeso discursivo que intenta restablecer la confianza en la monarquía y revalorizar su imagen frente a la ola de críticas.

Figura 7

Tweet N°85



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @itsalawyerslife, 2024 (<https://x.com/itsalawyerslife/status/1769820694001410066>)

En conjunto, el análisis muestra que el framing institucional y de transparencia domina la conversación digital, generando una matriz interpretativa desde la cual se desprenden los demás encuadres. La sospecha hacia el manejo comunicacional de la familia real permea las lecturas sobre la autenticidad de las imágenes, la salud de la princesa e incluso las manifestaciones de apoyo. Desde la perspectiva de McCombs y Shaw (1972), esta diversidad de marcos revela un proceso de “agenda colectiva”, donde los usuarios, al participar activamente en la discusión, redefinen las prioridades temáticas del debate público. En este sentido, el framing temático no solo expone las posturas frente al caso Kate Middleton, sino que también refleja una

transformación en las relaciones de confianza entre los medios, las instituciones y la audiencia, confirmando que el poder de definir la realidad mediática se encuentra hoy distribuido entre múltiples voces en el entorno digital.

5.1.4 Dinámicas de confrontación entre usuarios

La confrontación discursiva constituye uno de los rasgos más distintivos del debate digital en torno a la fotografía editada de Kate Middleton. En la red social X (Twitter), la interacción entre usuarios y la inmediatez de las respuestas propician escenarios donde el desacuerdo se vuelve parte esencial de la conversación pública. Como señalan Halpern y Gibbs (2013), las plataformas digitales fomentan una “interacción expresiva”, en la que los individuos debaten, ironizan o refutan con base en identidades discursivas construidas en tiempo real. En este contexto, la confrontación no se limita al ataque, sino que se convierte en una práctica de participación, donde el conflicto expresa posiciones ideológicas, morales o afectivas frente al acontecimiento mediático.

Dentro del corpus analizado, predomina la confrontación dirigida hacia las instituciones, especialmente hacia el Palacio de Kensington. En el tweet 49, un usuario cuestiona abiertamente el manejo comunicacional de la Casa Real, señalando que incluso para quienes trabajan en medios de comunicación resulta difícil comprender la estrategia del Palacio. Este tipo de mensaje combina crítica profesional con descontento ciudadano, estableciendo una distancia entre la lógica periodística y la narrativa institucional. El tono de autoridad discursiva —al enunciarse desde la experiencia comunicativa— intensifica el carácter confrontacional y legitima la acusación de incompetencia. Castells (2009) sostiene que las redes sociales reconfiguran las relaciones de poder simbólico, permitiendo que actores no institucionales disputen la credibilidad de los mensajes oficiales. En este sentido, el tweet se inscribe en una confrontación vertical, donde la ciudadanía interpela directamente al poder mediático y monárquico.

Figura 8

Tweet N°49



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @politicaymoda, 2024 (<https://x.com/PoliticayModa/status/1767662340797845606>)

Una variante de esta confrontación institucional aparece en el tweet 92, donde la crítica adopta una forma sarcástica. El usuario comenta que “el Palacio de Kensington ha publicado otra foto”, insinuando que se trata de un nuevo intento por manipular la percepción pública. La ironía actúa aquí como un recurso de distanciamiento: no se ataca frontalmente, pero se desacredita mediante el humor. Este tipo de discurso encarna lo que Papacharissi (2010) denomina “agencia afectiva”, donde las emociones se convierten en herramientas de resistencia simbólica. La confrontación sarcástica no busca solo exponer una incoherencia, sino también generar identificación entre quienes desconfían de la institución, consolidando así una comunidad de escepticismo compartido.

También se identifican casos de confrontación directa, pero en defensa de la familia real, aunque en proporción minoritaria. En el tweet 4, un usuario afirma que “no cree que el Palacio de Kensington deba ser criticado de esa manera”, posicionándose contra la ola de especulaciones y ataques en línea. Esta intervención funciona como una respuesta reactiva frente al discurso dominante de desconfianza. A través de un tono firme pero moderado, el mensaje intenta restablecer la legitimidad institucional, apelando a la prudencia y al respeto hacia la monarquía. Sunstein (2001) explica que los entornos digitales, al amplificar las voces más extremas, tienden a invisibilizar las posturas intermedias; sin embargo, estos discursos minoritarios cumplen una función estabilizadora al ofrecer resistencia a la polarización.

Finalmente, la confrontación también se dirige hacia los propios usuarios, en una dinámica de desacuerdo horizontal. En el tweet 97, un usuario ironiza al escribir “BREAKING: KATE MIDDLETON IS FINE AFTER ALL”, aludiendo a quienes sostienen teorías conspirativas sobre la supuesta desaparición de la princesa. Este mensaje desplaza la confrontación del ámbito institucional al de la comunidad digital, ridiculizando la exageración y desinformación de otros usuarios. Según Pariser (2011), las cámaras de eco digitales favorecen la circulación de narrativas extremas; sin embargo, el humor crítico opera aquí como una forma de resistencia discursiva frente a la desinformación, desarticulando el relato conspirativo mediante la parodia.

Figura 9

Tweet N°97



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @Mofoman360, 2024 (<https://x.com/Mofoman360/status/1767151128251129875>)

En conjunto, los discursos analizados muestran que la conversación sobre Kate Middleton estuvo atravesada por distintas formas de confrontación discursiva: vertical, cuando se dirigía contra las instituciones; horizontal, cuando se orientaba hacia otros usuarios; e inversa, cuando defendía a los actores criticados. Este fenómeno refleja la lógica polarizada de los entornos

digitales, donde la controversia funciona como motor de visibilidad. No obstante, más allá del conflicto, estas interacciones también evidencian una ciudadanía activa, capaz de expresar desacuerdo y de disputar los marcos interpretativos del poder mediático. Tal como plantea Papacharissi (2010), la confrontación digital no necesariamente erosiona el debate público, sino que lo redefine como un espacio donde la emoción, la ironía y la crítica se convierten en lenguajes de participación política y mediática.

5.1.4.1 Tipos de discurso confrontacional

En la matriz analizada se identifican distintos tipos de discurso confrontacional, que se diferencian según el tono, el objetivo del mensaje y la dirección del conflicto. Estas expresiones permiten observar cómo los usuarios disputan la legitimidad del relato institucional y se posicionan afectivamente frente al caso. A continuación, se presenta un cuadro que sintetiza los discursos más representativos dentro de esta categoría, destacando sus matices argumentativos y emocionales:

Tabla 8

Discursos representativos de la confrontación discursiva sobre Kate Middleton en X (Twitter)

Discurso	Descripción	Ejemplo
“El Palacio de Kensington oculta información”	Acusa a la institución de mentir o manipular los comunicados oficiales, generando desconfianza en la narrativa oficial.	<ul style="list-style-type: none"> - “The ‘Kate in the car’ photo was not her. Now they’re all playing games...” - “The British Media is laughable. None of them have told the truth about this story.” - “Kensington is lying, plain and simple.” - “How hard is it to release a real statement?”
“Kate no aparece en público porque algo grave pasa”	Especula sobre su salud, un embarazo complicado o incluso rumores de separación.	<ul style="list-style-type: none"> - “Royal Family major announcement is imminent... this sounds bad.” - “If she’s really fine, why hasn’t she been seen?” - “There’s no way she’s just recovering quietly, something’s wrong.” - “This is starting to look like a cover-up for a major health issue.”

Discurso	Descripción	Ejemplo
“La foto publicada no corresponde realmente a Kate”	Señala errores o manipulación digital en las imágenes, sugiriendo que la foto fue fabricada.	<ul style="list-style-type: none"> - “This is the clearest one I’ve seen. Sorry but that’s not Kate.” - “Look at the jawline, it doesn’t match her at all.” - “That photo has been edited, it’s obvious.” - “Why release such a poor Photoshop if they want us to believe?”
“William no está apoyando a Kate”	Cuestiona la ausencia del príncipe William y lo presenta como indiferente o distante.	<ul style="list-style-type: none"> - “If she’s hiding in Anmer Hall and William is nowhere to be seen, something’s wrong.” - “Where is William? Why isn’t he by her side?” - “A husband would never disappear like this if his wife was sick.” - “This silence from William is louder than any statement.”
“Los medios británicos son cómplices de la familia real”	Crítica a la prensa por ocultar o suavizar la verdad.	<ul style="list-style-type: none"> - “UK press is failing its people again.” - “Journalists are just parroting Kensington’s lies.” - “How is nobody in the media investigating this properly?” - “Embarrassing that the press is part of this cover-up.”
“Hay algo turbio detrás del silencio oficial”	Construye teorías de conspiración (divorcio, enfermedad terminal, crisis en la familia real).	<ul style="list-style-type: none"> - “This feels like Diana 2.0.” - “Mark my words, this isn’t just about health.” - “The silence is too suspicious, something bigger is happening.” - “They’re hiding the real scandal.”
“Dejen en paz a Kate”	Defiende su privacidad y critica el acoso mediático.	<ul style="list-style-type: none"> - “Leave her alone, she deserves peace.” - “I do NOT believe the palace should be bullied into sharing more.” - “Stop the harassment, she’s human.” - “She doesn’t owe us constant appearances.”
“Las explicaciones de Palacio no convencen”	Expresa duda sobre comunicados oficiales o sugiere que son contradictorios.	<ul style="list-style-type: none"> - “First they say one thing, then another. Which is it?” - “Contradictory statements every week, what a mess.” - “Their story keeps changing, it makes no sense.”

Discurso	Descripción	Ejemplo
		- “Nobody believes these ridiculous updates.”
“La institución debería dar la cara”	Exige transparencia y mayor información, apelando al deber público de la monarquía.	- “Kensington needs to be honest with the public.” - “Why is it so hard to show us the truth?” - “They owe the nation an explanation.” - “A simple, real statement would solve this.”
“Esto es una estrategia de distracción”	Interpreta el manejo mediático como una cortina de humo para desviar la atención de otros problemas.	- “Notice how this Kate drama exploded right after the tax scandal?” - “Convenient timing, don’t you think?” - “They always distract with royal gossip.” - “This is a smokescreen, classic PR move.”

En síntesis, la confrontación discursiva operó como un mecanismo central en la construcción del debate público sobre la fotografía de Kate Middleton. Lejos de ser un simple intercambio hostil, estas expresiones funcionaron como herramientas de disputa simbólica, donde los usuarios cuestionaron versiones oficiales, resistieron narrativas dominantes o defendieron posturas minoritarias. La confrontación permitió, además, visibilizar tensiones entre ciudadanía e instituciones, así como entre usuarios dentro de la misma comunidad digital. En este escenario, la polarización no solo amplificó el alcance del tema, sino que configuró un espacio de participación activa, donde el conflicto se convirtió en una manera de intervenir, interpretar y disputar el sentido de los acontecimientos mediáticos.

5.1.5 Usuarios influyentes en la construcción del discurso

En el ecosistema digital contemporáneo, la figura del usuario influyente o líder de opinión se redefine constantemente. A diferencia de los medios tradicionales, donde la autoridad informativa provenía de jerarquías institucionales, las redes sociales distribuyen el poder

discursivo entre actores diversos, donde la visibilidad, la emocionalidad y la viralidad determinan el impacto de cada mensaje. Katz y Lazarsfeld (1955) ya habían planteado que la influencia se ejerce a través de la interacción entre pares; sin embargo, en el entorno digital esta mediación se democratiza, haciendo posible que un usuario común alcance niveles de incidencia comparables —e incluso superiores— a los de los medios convencionales.

En el análisis realizado, se observa que los usuarios comunes constituyen la mayoría de voces influyentes y que el impacto alto de sus publicaciones —medido en visualizaciones, interacciones y replicabilidad— determina la orientación del debate público. Este fenómeno se evidencia en el tweet 88, donde un usuario anónimo propone que el rostro de Kate Middleton fue tomado de una antigua portada de *Vogue* y editado digitalmente sobre otra imagen. Pese a no aportar pruebas verificables, el mensaje superó los 52 millones de visualizaciones y se convirtió en un catalizador viral, impulsando discusiones, memes y comparaciones gráficas. Fernández Gómez et al. (2018) sostienen que los usuarios con alta capacidad de viralización actúan como “líderes efímeros” del discurso digital, al movilizar emociones y activar interpretaciones colectivas. En este caso, el poder de influencia no deriva de la credibilidad, sino de la capacidad de generar resonancia narrativa.

Figura 10

Tweet N°88



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @rubynaldrett, 2024

(<https://x.com/rubynaldrett/status/1767184942859997400>)

Otro ejemplo de esta influencia ciudadana se observa en el tweet 27, donde un usuario subraya que han pasado “80 días desde la última aparición pública” de la princesa y defiende el derecho del público a preguntar. Con casi 50 mil visualizaciones, este mensaje representa un liderazgo crítico, que canaliza la desconfianza social desde un tono reflexivo y razonado. Como explican Bakshy et al. (2011), la influencia en redes no depende del tamaño de la audiencia inicial, sino de la habilidad para expresar un sentimiento colectivo que otros comparten. En este caso, el usuario común se convierte en portavoz del escepticismo generalizado, legitimando la duda como forma de participación ciudadana.

A la par de estos discursos ciudadanos, también intervinieron figuras públicas y medios que reforzaron y amplificaron la controversia, aunque con roles distintos. En el tweet 61, una personalidad conocida utiliza el hashtag #KateGate y formula preguntas directas sobre el paradero de la princesa, alcanzando casi 400 mil visualizaciones. Su intervención evidencia cómo las figuras públicas operan como amplificadores emocionales del debate, potenciando su visibilidad mediante la retórica de la incertidumbre. Papacharissi (2010) denomina a este fenómeno “amplificación afectiva”, en la que la emoción se convierte en estrategia de conexión y permanencia del tema en la agenda digital.

Figura 11

Tweet N°61



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @rustyrocks, 2024 (<https://x.com/rustyrocks/status/1769413890365178043>)

Por su parte, el tweet 43, publicado por una agencia internacional, adopta un tono informativo al reportar que varios medios retiraron la fotografía tras confirmarse su manipulación. Con más

de 370 mil visualizaciones, esta publicación actuó como mediadora de legitimidad, validando la sospecha colectiva y otorgando peso periodístico a la controversia. Boyd et al. (2010) explica que la autoridad mediática en redes se mantiene mientras los usuarios la reconozcan como fuente fiable dentro de un flujo de discursos descentralizados. En este caso, el impacto del tweet radicó en su función de verificación, más que en su capacidad de generar emociones.

Figura 12

Tweet N° 43



Nota. De “[Fotografía editada de Kate Middleton]”, por @BNOnews, 2024 (<https://x.com/BNOnews/status/1766972738197950778>)

Finalmente, el tweet 84, emitido por una organización, interpreta el *Kategate* como un “desastre comunicacional” que agrava la pérdida de apoyo a la monarquía. Aunque su impacto fue comparativamente bajo (16.8 mil visualizaciones), representa un actor colectivo opositor, que

sistematiza y formaliza el malestar general desde una postura institucional. Como señalan Weller et al. (2014), los actores colectivos aportan coherencia discursiva al debate, aunque su alcance se vea superado por la espontaneidad viral de los usuarios comunes.

En conjunto, el análisis revela que la influencia en la conversación digital sobre Kate Middleton se concentró en los usuarios comunes con alto impacto, quienes actuaron como principales catalizadores del discurso público. Los medios y figuras públicas cumplieron roles secundarios de amplificación o legitimación, mientras que las organizaciones reforzaron lecturas críticas ya instaladas. Este hallazgo confirma la descentralización del liderazgo discursivo en los entornos digitales, donde la autoridad se sustituye por la visibilidad y la capacidad de conectar emocionalmente con las audiencias. Como sostienen Papacharissi (2010) y Castells (2009), la influencia digital se ejerce hoy en red: no es jerárquica ni estable, sino dinámica, afectiva y compartida.

5.1.5.1 Rol discursivo de los usuarios

El rol discursivo permite comprender la función que cada actor cumple dentro del debate digital. Este rol no se define solo por lo que un usuario dice, sino por el efecto que su discurso produce en la conversación colectiva. Al analizar los tweets, se identificó una gran diversidad de roles, donde algunos usuarios ejercieron funciones críticas, otros amplificaron narrativas conspirativas o humorísticas, y también hubo quienes buscaron desmentir rumores o defender a la monarquía. Esta variedad coincide con lo observado por Weller et al. (2014), quienes sostienen que las discusiones en redes se sostienen por la interacción entre discursos que compiten, se acumulan o se refuerzan mutuamente.

De este modo, se identificaron roles críticos (como acusadores, denunciadores o cuestionadores), roles amplificadores (que viralizan teorías, sospechas o rumores), roles especulativos y conspirativos, roles humorísticos y satíricos que ridiculizan los hechos, y roles defensores o moderadores que buscan contrarrestar el conflicto. Sin embargo, pese a esta diversidad, es posible sintetizar la dinámica en cuatro roles macro, que concentran los patrones discursivos predominantes y explican el funcionamiento de la influencia durante el caso.

Tabla 9*Roles discursivos predominantes en los usuarios*

Rol discursivo principal	Descripción del rol	Función en el debate
Generador	Produce narrativas, sospechas o interpretaciones originales.	Instala sentidos y activa emociones colectivas.
Amplificador	Difunde y potencia narrativas existentes (críticas, conspirativas o humorísticas).	Mantiene el tema en agenda y acelera la viralización.
Legitimador / Mediador	Verifica, contextualiza o desmiente información.	Otorga credibilidad y reduce la ambigüedad informativa.
Defensor	Protege la imagen de la princesa o la institución.	Modera el ataque simbólico y ofrece relatos alternativos.

En conclusión, el análisis del rol discursivo muestra que la influencia dentro del caso no dependió del tipo de usuario, sino de la función que cada discurso desempeñó en la conversación pública. Los generadores instalaron marcos interpretativos, los amplificadores aseguraron su circulación, los legitimadores ordenaron la información y los defensores buscaron contener el conflicto. Cada rol aportó una pieza específica al debate, configurando una dinámica discursiva fragmentada pero interdependiente, donde la disputa por el sentido se construyó de manera colectiva y en tiempo real.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. En términos generales, el análisis realizado permite concluir que el debate público en torno a la fotografía editada de Kate Middleton difundida por la Casa Real británica se construyó desde el cruce entre emocionalidad, confrontación y viralidad. Este fenómeno dio lugar a una opinión colectiva que no se explicó por los hechos en sí mismos, sino por la manera en que estos fueron interpretados, amplificados y disputados dentro del espacio digital. Twitter funcionó no solo como una plataforma de conversación, sino como un escenario de disputa simbólica donde se negoció, en tiempo real, el sentido del acontecimiento, evidenciando cómo las dinámicas propias del entorno digital reconfiguran los procesos de construcción de la opinión pública.
2. El análisis evidencia que la emocionalidad fue el eje articulador del debate público, convirtiéndose en el principal recurso discursivo para dotar de sentido al acontecimiento. Predominaron las emociones negativas, especialmente la ironía, la burla, la indignación y la crítica, que circularon con mayor intensidad que las expresiones de empatía o apoyo. El caso no se interpretó desde la prudencia ni desde la espera de información oficial, sino desde la especulación afectiva y la sospecha colectiva. La emoción funcionó como motor de conexión entre usuarios y como disparador de interpretaciones inmediatas, permitiendo que el debate escalara con rapidez y se sostuviera en el tiempo. En este sentido, la emocionalidad negativa actuó como catalizadora del conflicto, reforzando la circulación de discursos polarizados y amplificando la controversia.
3. Las intenciones comunicativas se orientaron principalmente hacia la crítica, el cuestionamiento institucional y la ridiculización del discurso oficial, configurando un espacio discursivo donde prevaleció la opinión por encima del dato. La intención predominante fue opinativa, más que informativa, ya que los usuarios no buscaron explicar los hechos, sino interpretarlos desde su propio juicio, reforzando posturas previas y validando las sospechas compartidas. La plataforma se convirtió en un escenario para reafirmar creencias, expresar malestar y desafiar la narrativa oficial. más en la postura que en la evidencia.

4. El framing dominante del caso fue institucional y se centró en la crisis de transparencia de la Casa Real británica, instalando la percepción de que la monarquía actuó de manera manipuladora, opaca e irresponsable. La fotografía adulterada se transformó en un símbolo de encubrimiento y pérdida de credibilidad, intensificando una narrativa de desconfianza hacia la institución. El debate no se limitó a analizar la imagen, sino que la utilizó como punto de partida para cuestionar la forma en que la Casa Real gestiona la información y se relaciona con la ciudadanía. A partir de este incidente, el marco interpretativo colectivo vinculó a la institución con el ocultamiento, debilitando su legitimidad simbólica y profundizando el distanciamiento entre la monarquía y la opinión pública.
5. La confrontación discursiva se consolidó como la dinámica central de interacción entre los usuarios, configurando un espacio comunicativo marcado por el enfrentamiento y la polarización. El análisis permitió reconocer tres direcciones del conflicto: la confrontación vertical contra la institución, la confrontación horizontal entre usuarios y la confrontación inversa sostenida por minorías que defendieron a la monarquía. Esta triple dinámica evidencia que la conversación no se organizó en torno a acuerdos, sino a tensiones, choques simbólicos y resistencias mutuas. La controversia funcionó como combustible del debate, reforzando la lógica de disputa propia de las interacciones en redes sociales, donde el conflicto y la viralidad operan como mecanismos de participación y visibilidad.
6. Los usuarios influyentes no fueron principalmente los medios, sino mayoritariamente ciudadanos comunes, lo que confirma la descentralización del poder discursivo en el ecosistema digital. Un solo usuario anónimo obtuvo un alcance superior al de medios internacionales, instalando interpretaciones masivas sin necesidad de credenciales periodísticas ni evidencia verificable. La agenda y el ritmo de la conversación no fueron determinados por actores institucionales, sino por usuarios con alta capacidad de viralización, cuya influencia se basó en la resonancia emocional antes que en la autoridad informativa. La figura del “líder de opinión” adquirió así una naturaleza espontánea, efímera y distribuida, característica del entorno digital contemporáneo, donde la influencia depende de la capacidad de conectar afectivamente con la audiencia.

7. El debate público se construyó como un fenómeno colectivo, emocional, descentralizado y polarizado, donde la verdad quedó supeditada a la percepción y la conversación avanzó guiada por la especulación más que por la información confirmada. El caso demuestra que Twitter actúa como un espacio donde las narrativas se producen colaborativamente, pero desde la confrontación, la sospecha y la emocionalidad más que desde el rigor informativo. En este escenario, la opinión pública se configura como una construcción dinámica, inmediata y afectiva, moldeada por la lógica algorítmica de la plataforma y por la participación de actores no tradicionales, lo que redefine las fronteras entre información, opinión y emoción en la esfera digital. En consecuencia, este estudio invita a reflexionar sobre el papel del periodismo en un ecosistema mediático donde las emociones y las interacciones virales desafían la centralidad del dato y la autoridad informativa tradicional, evidenciando la necesidad de repensar las prácticas periodísticas frente a una ciudadanía cada vez más activa, interpretativa y emocional en su consumo de información.

6.2 Recomendaciones

Para finalizar el análisis presentado, es pertinente plantear algunas reflexiones que orienten futuras investigaciones sobre la construcción del debate público en X (Twitter) a partir de controversias mediáticas, como el caso de la fotografía editada de Kate Middleton. Los resultados obtenidos abren la posibilidad de profundizar en distintas líneas de análisis que permitan comprender con mayor amplitud los procesos de interacción, emocionalidad y opinión en las plataformas digitales contemporáneas.

1. Una de las principales líneas por explorar se centra en la reacción e interpretación de la audiencia. Si bien este estudio analizó los discursos emitidos por los usuarios, no abordó cómo estos mensajes fueron recibidos, compartidos o resignificados por la comunidad digital. En este sentido, futuras investigaciones podrían incorporar el análisis del engagement —comentarios, retweets, respuestas, tendencias derivadas y tiempos de viralización— con el fin de comprender qué emociones o marcos discursivos generan mayor adhesión y cómo dichos patrones influyen en la amplificación de rumores o en la consolidación de posturas colectivas dentro del espacio público digital.

2. Otro punto relevante de investigación está relacionado con la comparación entre plataformas digitales. Esta investigación se concentró exclusivamente en X (Twitter); sin embargo, sería valioso examinar si el mismo acontecimiento genera narrativas y niveles de confrontación distintos en redes como TikTok, Instagram, Facebook o YouTube. Cada una posee lógicas comunicativas diferentes —algoritmos, tiempos, formatos y modos de interacción—, lo cual podría modificar la emocionalidad predominante, el tipo de discurso y el grado de polarización. Un estudio comparativo permitiría identificar cómo el diseño y las dinámicas de cada plataforma condicionan la expresión emocional y la construcción del debate público.

3. Finalmente, se recomienda profundizar en el papel de los actores influyentes y su relación con la opinión pública. Este estudio evidenció que los usuarios comunes pueden alcanzar niveles de visibilidad e impacto comparables a los de los medios tradicionales; sin embargo, aún resulta necesario comprender la estabilidad y el alcance de esa influencia. Futuras investigaciones podrían analizar, desde una perspectiva longitudinal, cómo se configuran los liderazgos digitales, qué estrategias discursivas emplean y de qué manera contribuyen a la formación o fragmentación de la opinión pública. Este enfoque permitiría reflexionar también sobre el rol del periodismo en entornos digitales, su capacidad de adaptación y los desafíos que enfrenta frente a la expansión de voces ciudadanas que disputan la producción y legitimidad de la información.

En conjunto, estas recomendaciones buscan orientar futuras investigaciones que profundicen en las dinámicas emocionales y discursivas de las redes sociales, fortaleciendo la comprensión de la comunicación digital y el rol del periodismo frente a la construcción de opinión pública.

Referencias

- Aguado, J. M. (2004). *Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas*. En *Introducción a las teorías de la comunicación y la información* (pp. 217–250). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248730>
- Aljalabneh, A. A. (2024). *Visual media literacy: educational strategies to combat image and video disinformation on social media*. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1490798>
- Alonso, L. (2023). *Análisis de las estrategias de captación de usuarios y viralización de contenidos de los medios de comunicación en Twitter e Instagram*. <https://idus.us.es/handle/11441/151360>
- Anstead, N., & O’Loughlin, B. (2015). Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 204–220. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12102>
- Aruguete, N. (2020). *El poder de la agenda en redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Identifying ‘Influencers’ on Twitter. <https://ocw-mirror.telkomuniversity.ac.id/wp-content/uploads/2024/06/Identifying-Influencers-on-Twitter-WRH.pdf>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Balaban, D. C., & Szabolcs, J. (2022). *A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers*. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal. https://books.google.com.co/books?id=IvhoTqll_EQC&printsec=frontcover

- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: ¿Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bes, L. C. (2020). *La realeza de mano de la comunicación. Cómo la televisión acercó la figura de Isabel II al pueblo británico durante su coronación* [Tesis de licenciatura, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/94673>
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Factsheet. https://www.researchgate.net/publication/340502400_Types_Sources_and_Claims_of_COVID-19_Misinformation
- Bruns, A., & Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. En *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56–73). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/345056654_Is_Habermas_on_Twitter
- Cano-Marín, E., Mora-Cantalops, M., & Sánchez-Alonso, S. (2023). Twitter as a predictive system: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 157(113561), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113561>
- Caple, H., & Knox, J. S. (2012). Online news galleries, photojournalism and the photo essay. *Visual Communication*, 11(2), 207–236. <https://doi.org/10.1177/1470357211434032>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Charaudeau, P. (2009). *Reflexiones para el análisis del discurso populista* (A. M. Gentile, Trad.).
Discurso & Sociedad, 3(2), 253–279.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738078>
- Chávez, D. (2020). Comunicación visual y participación ciudadana en redes sociales. *Revista Comunicación*, 21(1), 45–60.
- Cheng, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017). Antisocial behavior in online discussion communities. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1).
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–155. https://scholarship.law.bu.edu/shorter_works/76/
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Del Valle Natali, S. (2022). *Marketing de contenidos y viralización: aspectos que favorecen la difusión de contenido realizado por la marca Burger King en la red social Twitter*.
<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/24538>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- Farid, H., & Bravo, M. J. (2012). Image forensic analyses that elude the human visual system. *Proceedings of the SPIE*, 8303, 83030G.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19–37.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

- Fernández Uña, S., & Redondo Conde, L. (2023). *La Corona británica como espectáculo de masas y la “Operación London Bridge”* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60727>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata. https://edmorata.es/wp-content/uploads/2021/02/Flick.-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa_prw.pdf
- Freelon, D., McIlwain, C. D., & Clark, M. D. (2016). *Beyond the hashtags: #Ferguson, #BlackLivesMatter, and the online struggle for offline justice*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2747066>
- Garimella, K., Morales, G. D. F., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 913–922).
- García, D., & Valenzuela, S. (2021). Memes, política y cultura digital en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, (36), 1–19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.36.1822>
- García, L., & Rodríguez, M. (2019). Imagen, percepción y estereotipos en medios digitales. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 121–135.
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>
- Gil Ramírez, H., & Guilleumas García, R. M. (2022). *Análisis de sentimientos en Twitter sobre aprendizaje móvil*. <https://hdl.handle.net/11059/14492>
- Gomez, L. M., & Torres, C. G. (2010). Twitter. *Revista Colombiana de Anestesiología*, 38(4). <http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v38n4/v38n4a11.pdf>
- González Acosta, A. (2019). *Influencia de las redes sociales en nuestro entorno*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12391>
- Gozálvez, V., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Oña, C. (2019). Twitter y opinión pública: Una perspectiva crítica para un horizonte educativo. *Revista Española de Pedagogía*, 77(274), 403–419. <https://doi.org/10.22550/rep77-3-2019-04>

- Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2018). *Avoiding the echo chamber about echo chambers*.
- Habermas, J. (1981). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography*. Polity Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Herrera, A. (2020). Redes sociales y protesta: el caso chileno. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 29–52.
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Huang, G., Lyu, S., & Chen, D. (2013). Detection of photographic composites using shadows. *Proceedings of the IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)*, 1–6.
- IDL-Reporteros. (2022). *Otra publicación falsa atribuida a IDL-R*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://www.idl-reporteros.pe/otra-publicacion-falsa-atribuida-a-idl-r/>
- Ince, J., Rojas, F., & Davis, C. A. (2017). The social media response to Black Lives Matter: how Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use. *Ethnic and Racial Studies*, 40(11), 1814–1830. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334931>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2020). Political Identity Ownership: Symbolic Contests to Represent Members of the Public. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120926495>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591–600).
- López Merino, M., & Aladro, E. (2022). Visualización del conflicto político en redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1–20.
- Martínez, A. C. (2013). *El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales*. <http://hdl.handle.net/10045/26898>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Matiushkov Badia, T. (2018). *Las narrativas de Twitter sobre violencia machista*. <https://ddd.uab.cat/record/199398>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Melo, P., Vieira, C. & Garimella, K. (2019). Political polarization and the use of social media bots. *Information Systems Frontiers*, 22, 555–576.
- Miranda Mayans, B. (2018). *Modelado de la difusión de información en Twitter*. Universidad Autónoma de Madrid. <http://hdl.handle.net/10486/688416>
- Moeller, J., & Helberger, N. (2018). *Beyond the filter bubble: Concepts, myths, evidence and issues for future debates*. Universidad de Ámsterdam. <https://dare.uva.nl/search?identifier=478edb9e-8296-4a84-9631-c7360d593610>
- Mortensen, T. (2015). Connective witnessing: Reconfiguring the relationship between the individual and the collective. *Information, Communication & Society*, 18(11), 1393–1406.

- Nightingale, S. J., Wade, K. A., & Watson, D. G. (2017). *¿Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? Cognitive Research: Principles and Implications*, 2, 30. <https://doi.org/10.1186/s41235-017-0067-2>
- OjoPúblico. (2020, 20 de marzo). *Chequeos 2020: las cinco mentiras virales de la pandemia desmontadas por OjoBiónico*. Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://ojo-publico.com/ojobionico/chequeos-2020-las-5-mentiras-virales-la-pandemia>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press. <https://doi.org/10.1080/13510347.2012.674366>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 9(25), 53–71.
- Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter: Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). *adComunica*, 20, 95-122. <https://idus.us.es/handle/11441/101843>
- Pérez-Tornero, J. M., & Varona, D. (2021). Credibilidad y desinformación en la era digital. *Comunicar*, 29(68), 9–18. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-01>
- Ponce, A., & Medina, C. (2022). Representación mediática e impacto social en influencers peruanas. *Observatorio (OBS)*, 16*(4), 112–128.
- Quispe, S. (2021). Twitter, campañas electorales y desinformación visual en el Perú. *Revista Andina de Comunicación*, 3(2), 55–70.
- Resende, G., Melo, P. F., Reis, J. C. S., Vasconcelos, M., Almeida, J. M., & Benevenuto, F. (2019). Analyzing textual (mis)information shared in WhatsApp groups. En *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, 225–234. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326029>

- Romero, M., & Pérez, F. (2021). Redes sociales y cultura visual en el Perú contemporáneo. *Revista de Estudios Culturales Latinoamericanos*, 8(1), 23–40.
- Rosas, F. M. (2012). *El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de la información pública*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4751870>
- Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Salerno, M. P. (2018). Discurso polémico e interacción en Twitter y comentarios digitales: El caso de Malvinas durante el último gobierno de CFK. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6539185>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5652806.pdf>
- Sorce, G. (2022). The “Greta Effect”: Networked mobilization and leader identification among Fridays for Future protesters. *Media and Communication*, 10(2), 18–28. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5060>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Terán Villegas, O. R., & Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179 -191. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35656002014>
- Time. (2024). *The controversy surrounding Kate Middleton’s absence from public view and an edited family photo*. Recuperado el 20 de agosto de 2025, de <https://time.com/6899912/kate-middleton-edited-manipulated-photo/>
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *ICWSM*, 10(1), 178–185.

- Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J., & Universidad del País Vasco. (2018). El *fact-checking*: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>
- Valenzuela, S. (2013). Análisis del uso de las redes sociales para la protesta: El rol de la información, la expresión de opinión y el activismo. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos: Huellas del conocimiento*, 186, 23–36.
- Van Dijk, T. A. (2016). *Análisis crítico del discurso*. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203–222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Vera, J., & Córdova, L. (2021). El encuadre visual en medios digitales y redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 18(34), 44–59.
- Vergara, H. (2021). ¿Los algoritmos encierran a los usuarios en burbujas informativas? Hacia un modelo de medios complejos para comprender la polarización política en redes sociales. *Repositorio Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189215>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). *Twitter and society* (Vol. 89). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1170-9>
- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh, S., & Schmidt, J. L. (2016). How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669–676. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1224416>
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: Hashtags and social media discourse*. Bloomsbury.
https://www.researchgate.net/publication/326476427_Searchable_Talk_Hashtags_and_Social_Media_Metadiscourse

@alexberesfordtv. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/alexberesfordTV/status/1770068087330460051>

@BNONews. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/BNONews/status/1766972738197950778>

@colydawg. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/colydawg/status/1767637319027171487>

@fatima_ali771. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
https://x.com/Fatima_Ali771/status/1767486184144437469

@itsalawyerslife. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/itsalawyerslife/status/1769820694001410066>

@lillynyoni. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/lillynyoni/status/1767101736542453986>

@Meghancentral. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/MeghanCentral/status/1767139874522493202>

@Mofoman360. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/Mofoman360/status/1767151128251129875>

@politicaymoda. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/PoliticayModa/status/1767662340797845606>

@republicstaff. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/RepublicStaff/status/1767208180872888385>

@rubynaldrett. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/rubynaldrett/status/1767184942859997400>

@rustyrocks. (2024). [Fotografía editada de Kate Middleton] [Tweet]. X.
<https://x.com/rustyrocks/status/1769413890365178043>

Anexo(s)

Anexo 1: Validación de instrumento 1

Experto N° 1: Gloria Raquel Tovar Gil

Investigadora y docente de la UPC

Especialidad del evaluador: Comunicación y Periodismo/ Comunicación política/ análisis del discurso/Lenguaje periodístico

Protocolo de validación de contenido

JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

La matriz adjunta está compuesta por dos componentes: el primer componente comprende la calificación, valoración cuantitativa con su respectivo valor, estructurado, como: no cumple con el criterio (1), bajo nivel (2), moderado nivel (3) y alto nivel (4). El segundo corresponde al indicador, donde se determina la especificidad y esencia de la naturaleza y validez del instrumento.

A continuación, teniendo en cuenta básicamente los indicadores descritos en el cuadro de valoración, califique cada uno de los ítems según corresponda en la plantilla de calificación.

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN¹

SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. No cumple con el criterio.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

¹ Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27-36.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo nivel.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel.	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

PLANTILLA DE VALORACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada Ítem, de acuerdo al grado de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

(1) = No cumple con el criterio (2) = Bajo nivel (3) = Moderado nivel (4) = Alto nivel.

Categorías	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Emocionalidad discursiva	Tipo de emoción predominante	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Recursos lingüísticos y gráficos de carga emocional	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Posicionamiento afectivo hacia el hecho o sus actores	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
Intención comunicativa	Tipo de intención del tweet	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Marcadores discursivos	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	

	Presencia de ironía o indirecta en el tweet	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
Framing temático	Salud y visibilidad	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Institucional y de transparencia	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Manipulación mediática y visual	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Apoyo a la familia real	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
Confrontación discursiva	Crítica directa o implícita a instituciones o figuras públicas	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Confrontación entre usuarios	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Uso de sarcasmo o burla como estrategia confrontacional	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
Usuario influyente / líder de opinión	Tipo de cuenta emisora	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Nivel de impacto o interacción	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	
	Rol discursivo usuario en el debate	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	(1) (2) (3) (4) • • • X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]
aplicable []

Aplicable después de corregir []

No



Firma

Apellidos y nombres del juez evaluador: Tovar Gil, Gloria Raquel

DNI: 08798258.....

Especialidad del evaluador: Comunicación y Periodismo/ Comunicación política/ análisis del discurso/Lenguaje periodístico

Anexo 2: Validación de instrumento 2

Experto N° 2: Jessica Silvana Cruz Sarmiento

Especialidad del evaluador: Comunicadora con especialidad en diseño gráfico, periodismo y publicidad

Protocolo de validación de contenido

JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

La matriz adjunta está compuesta por dos componentes: el primer componente comprende la calificación, valoración cuantitativa con su respectivo valor, estructurado, como: no cumple con el criterio (1), bajo nivel (2), moderado nivel (3) y alto nivel (4). El segundo corresponde al indicador, donde se determina la especificidad y esencia de la naturaleza y validez del instrumento.

A continuación, teniendo en cuenta básicamente los indicadores descritos en el cuadro de valoración, califique cada uno de los ítems según corresponda en la plantilla de calificación.

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN²

SUFICIENCIA	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
--------------------	-------------------------------	---

² Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27-36.

Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	2. Bajo nivel.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel.	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

PLANTILLA DE VALORACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada Ítem, de acuerdo al grado de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

(1) = No cumple con el criterio (2) = Bajo nivel (3) = Moderado nivel (4) = Alto nivel.

Categorías	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
------------	------	-------------	----------	------------	------------	-------------

Emocionalidad discursiva	Tipo de emoción predominante	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Recursos lingüísticos y gráficos de carga emocional	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Posicionamiento afectivo hacia el hecho o sus actores	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
Intención comunicativa	Tipo de intención del tweet	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Marcadores discursivos	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Presencia de ironía o indirecta en el tweet	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
Framing temático	Salud y visibilidad	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Institucional y de transparencia	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Manipulación mediática y visual	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Apoyo a la familia real	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
Confrontación discursiva	Crítica directa o implícita a instituciones o figuras públicas	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	

	Confrontación entre usuarios	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Uso de sarcasmo o burla como estrategia confrontacional	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
Usuario influyente / líder de opinión	Tipo de cuenta emisora	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Nivel de impacto o interacción	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	
	Rol discursivo usuario en el debate	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	(1) (2) (3) (X) • • • •	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []



Firma

Apellidos y nombres del juez evaluador: Cruz Sarmiento Jessica Silvana

DNI: 25792981

Especialidad del evaluador: Comunicadora con especialidad en diseño gráfico, periodismo y publicidad

Anexo 3

Tabla de registro general de tweets/ Matriz de análisis de tweets

Link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fhNV5VuO4b_7fb4ckfXpBWCA0pF9UQj/edit?usp=sharing&ouid=115282339646281904183&rtpof=true&sd=true