



NARRATIVAS VISUALES DE LOS CRÍMENES EN INSTAGRAM: Estrategias de *Storytelling* de los Principales canales de TV chilena en 2023- 2024

PAZ CRISÓSTOMO FLORES¹

¹Universidad Finis Terrae, Chile

PALABRAS CLAVES

Narrativas visuales
Crímenes
Instagram
Medios
Interacción
Polarización
Storytelling

RESUMEN

Esta investigación analiza las narrativas visuales y estrategias de storytelling en publicaciones sobre crímenes en Instagram de los principales medios de televisión abierta en Chile (2023-2024). A través de un enfoque mixto, se examinan encuadres, formatos visuales, nivel de interacción y tono narrativo. Los hallazgos revelan una tensión entre la necesidad de informar y atraer audiencias, destacando el impacto del sensacionalismo, la emotividad y la viralidad en la percepción del crimen. Se discute cómo las prácticas mediáticas en la construcción de la narrativa criminal, son un desafío para las implicaciones éticas y sociales de los medios.

Recibido: 10/ 12 / 2024

Aceptado: 15/ 03 / 2025

1. Introducción

En Chile, el fenómeno de la criminalidad ha cobrado especial protagonismo en los últimos años como consecuencia del aumento de los delitos violentos y de una creciente percepción de inseguridad en la ciudadanía. Desde el 2022, la tasa de crímenes y delitos frente a las personas han ido en aumento, esta criminalidad aumentada se encuentra ligada a la expansión de las bandas organizadas (Erazo-Patiño et al., 2024) así como al tráfico de armas ilegales en zonas de riesgo elevado (González, 2020), entre otros factores coyunturales.

En este contexto, los medios de comunicación adquieren un rol protagónico, ya que, como constructores de la realidad, destacan ciertas informaciones sobre otras, y proporcionan un encuadre específico a las noticias (Entman, 1993). Esto se evidencia en la construcción de la información, donde la representación de los crímenes se orienta mediante imágenes y relatos que pueden fomentar el temor o generar compasión en la audiencia. De esta manera, los medios no solo participan en la representación de la criminalidad, sino también en la construcción de las narrativas sociales. A través de los encuadres se seleccionan noticias que resultan impactantes, con una carga emocional significativa y un atractivo particular (Chomsky y Herman, 2002).

Asimismo, las plataformas digitales han transformado las formas de narrar los hechos, otorgando prioridad a formatos visuales diseñados para captar la atención de la audiencia. En este contexto, redes sociales como Instagram utilizan fotografías e imágenes para transmitir información de manera efectiva. Según Gomes et al. (2022), estas nuevas formas de comunicación no solo cumplen una función informativa, sino que también contribuyen a la construcción de percepciones colectivas. Así, el impacto de las narraciones visuales en las noticias puede ser determinante en la percepción de la justicia y en la creación de estereotipos sobre los crímenes (Nilsson, 2021).

Esta tendencia es visible en plataformas digitales, donde el formato visual y corto tiende a que las narrativas sean más potentes y directas (Kitzinger, 2000). Por eso, esta investigación busca conocer cuáles son las narrativas visuales que existen en las plataformas de Instagram de los medios tradicionales de televisión chilena entre los años 2023-2024, dando cuenta de los formatos que se utilizan para dar cuenta de las noticias de crímenes, los principales encuadres y la interacción que se genera con la audiencia para comprender las prácticas mediáticas.

1.1. La cultura visual y el "storytelling" en redes sociales

La cultura visual es la prevalencia de las imágenes en la construcción de significados dentro de las sociedades de hoy. Las imágenes no son simples representaciones de la realidad, sino que son discursos visuales que comunican valores, emociones o sentimientos y perspectivas ideológicas (Mitchell, 2002). Ello ha transformado las tecnologías digitales la producción, circulación y consumo de imágenes, lo que intensifica los efectos de la narración visual en el ámbito criminal. Hyvönen et al. (2020) analizan cómo los documentales de crimen estructuran sus relatos mediante elementos emocionales y narrativas dramatizadas para generar impacto en la audiencia. Estos principios pueden trasladarse al entorno digital, donde las redes sociales se convierten en espacios de reconstrucción colectiva del crimen. Los delitos violentos muestran, intencionalmente, a partir de las narrativas emocionales y las narrativas secuenciales, la intensidad informativa y emocional que aportan a los acontecimientos (Nichols, 2016). Estos relatos visuales no solo tienen un impacto directo en la construcción de las narraciones visuales, sino que también potencian el *storytelling* como herramienta de comunicación emocional y persuasiva permitiendo una conexión más profunda con las audiencias. Así, el *storytelling* se convierte en un mecanismo clave para dramatizar los acontecimientos, humanizar a las víctimas y generar una participación activa del público (Lister et al., 2009).

A diferencia de las narrativas clásicas, el *storytelling* de las redes sociales promueve la descentralización, lo que permite la coconstrucción de significados en múltiples voces. Con ello, se potencia la reflexividad de las audiencias que no se limitan a reaccionar ante un contenido, sino que también reflexionan sobre cómo dar cuenta de la narración, los participantes o el contexto en el que se inserta, lo que multiplica el impacto emocional y persuasivo del mismo (De Fina, 2016). Esto es así porque, a diferencia de una imagen sin contexto, sin "narración", aquellas con muy distinta estructura narrativa favorecen el transporte narrativo (el transporte narrativo supeditado a la representación de la historia) (Escalas, 2004) y, por tanto, la representación de una vivencia para el espectador. Además, el concepto de *telepresence* explica el mismo proceso: los usuarios experimentan una sensación de

"presencia" en la narración visual cuando la combinación de imagen y texto que surge de ella, esto posibilita imaginárselos dentro del marco escenificado y la narración visual les resulta "más cálida" (Steuer, 1992). Estos mecanismos permiten comprender por qué las imágenes de crímenes en las redes sociales producen un impacto emocional inmediato: porque las imágenes no solo son soporte de información sino que pretenden que la audiencia se involucre en modo sensorio, simultáneamente con las situaciones que representa (Lim y Childs, 2020).

El "espectáculo visual", como lo denominó Debord ([1967] 1999), ha transformado la violencia en objetos de consumo, convirtiéndola en un espectáculo que provoca impacto y compasión a la vez. Sin embargo, Fiske (1993) advierte que la sobresaturación de imágenes violentas puede desensibilizar a la audiencia o alimentar discursos muy polarizados, apocalípticos. Es precisamente en este contexto donde se sostiene que las imágenes de crímenes son poderosas activadoras de las respuestas emocionales del público, ya que permiten conectar a las audiencias con los acontecimientos de forma inmediata y visceral (Zelizer, 2010).

En dicha circunstancia, las redes sociales no solo facilitan la difusión de la foto, sino que, en combinación con texto, *hashtags* o efectos visuales, convierten las fotos en medios narrativos (Marwick, 2015). La interacción constituye, para Couldry (2012), una nueva forma de participación cívica en la medida en que las emociones y los puntos de vista de los individuos-usuarios son clave para difundir las narrativas del crimen. Los formatos más utilizados son: uno, las imágenes estáticas, que se refieren a fotografías del lugar del crimen, del rostro de la víctima o elementos visuales-simbólicos. Su poder es inmediato y directo sobre la audiencia (Frosh, 2002). Dos, carruseles, es decir, secuencias de imágenes y vídeos que permiten contar una historia de forma estructurada y gradual (Hand, 2012). Tres, *reels* y vídeos cortos, que se encuentran diseñados para captar la atención a los pocos segundos, los cuales combinan elementos visuales y sonoros, que emocionalizan la narración (Jenkins, 2006). Los algoritmos y los elementos visuales tienden a elevar las noticias con mayor carga emocional (Van Dijck, 2013). La mediación no solamente acentúa la visibilidad de los hechos, sino que, incluso, polariza el modo en que la gente percibe el crimen, en particular, cuando los textos son de tipo sensacionalista o, incluso, alarmistas (Chouliaraki y Orgad, 2011; Greer y Reiner, 2012).

1.2. Estrategias visuales en la cobertura mediática del crimen

La utilización de elementos visuales en la cobertura mediática de episodios delictivos es una técnica clave para configurar narrativas que, a menudo, inciden en la percepción de la gravedad del delito y provocan una reacción emotiva en el público (Becker, 1967). Las imágenes no son elementos neutrales, más bien, poseen un poder semiótico que les permite generar nuevas lecturas y reinterpretaciones por parte de las audiencias (Kress y Van Leeuwen, 2006).

En este contexto, las imágenes visuales en la cobertura de crímenes buscan generar emociones específicas en el público. Según Higgins (2024) las imágenes de crímenes también harían una tarea de narrar un acontecimiento visual que reforzaría el miedo y estigmatizaría ciertas poblaciones, por estas razones, las imágenes de crímenes más frecuentes en las coberturas informativas son: las estampas del crimen —elementos gráficos como cintas policiales, cuerpos tapados y las imágenes de vigilancia que nos sitúan ante los hechos— (Rafiee et al., 2023; Ristić, 2020); los elementos humanizadores —fotografía de las víctimas o la disposición de testimonios de los familiares que pretenden apelar a la sensibilidad empática de los públicos— (Higgins, 2024) y los espacios emotivos —elementos gráficos como velas, homenajes o imágenes religiosas que intensifican el carácter de los textos mediales— (Rafiee et al., 2023).

En el ámbito digital, plataformas como Instagram han transformado la forma en que estas imágenes impactan al público, según Murthy et al. (2016), Instagram combina contenido visual con texto breve y directo, lo que fomenta la viralización de las imágenes. A su vez, Neumayer y Rossi (2018) subrayan que las narrativas visuales en redes sociales no solo informan, sino que también polarizan la opinión pública al provocar reacciones instantáneas y emocionalizadas. Las narrativas inmersivas, que integran textos e imágenes, permiten a la audiencia aumentar la sensación de presencia, potenciando la empatía. El efecto de telepresencia, permite experimentar las historias de manera más profunda (Cummings et al., 2022).

Greer y Reiner (2012), por su parte, también refieren tres tipos de enfoques narrativos que puede adoptar la cobertura mediática del crimen: el enfoque informativo (que presenta los hechos de una

forma objetiva y sin juicios de valor), el enfoque sensacionalista (que enfatiza los elementos visuales y/o emocionales del crimen) y el enfoque emocional (que centra su atención en la experiencia humana, generando empatía hacia las víctimas o la indignación hacia los culpables). Si bien, el enfoque sensacionalista tiende a generar más interacción en las plataformas digitales debido a que provoca reacciones emocionales inmediatas, hay que tener en cuenta que, en particular, en el caso de Instagram, los contenidos visuales (fotos de las escenas de los crímenes, testimonios muy emotivos) tienden a ser más fácilmente viralizables (Jewkes, 2015).

1.3. Instagram como escenario de representación y viralización del crimen

Instagram, plataforma que nació una red social especialmente dedicada al intercambio y la exhibición de imágenes en Internet, se ha transformado plenamente en un medio híbrido de entretenimiento, información y desarrollo de participación social. Marwick (2015) caracteriza a Instagram como un espacio visual altamente curado, capaz de llevar a cabo la creación de narrativas en breves fragmentos de contenido que son, también, emocionalmente atractivas y expresivas, fundamentalmente a través del uso de imágenes o de vídeos breves.

En el contexto informativo, se producen "estetizaciones de las noticias" en redes sociales, las que tienen como objetivo la maximización tanto de la atracción como de la difusión (Frosh, 2018). El propio Georgakopoulou (2021) sostiene que Instagram, a diferencia de los medios tradicionales, permite contar historias disgregadas y en diferentes plataformas, en las que los argumentos o temas pueden adecuarse a través de las imágenes y la interacción con las personas. Esto se conoce con lo planteado por Alonso-Muñoz (2023) quien señala que la viralidad de los contenidos se establece a través de la utilización de algoritmos que favorecen la visibilidad de las imágenes con una mayor carga afectiva y emocional.

La combinación de elementos visuales y textuales, dispuestos de tal forma, crean una historia secuenciada de carácter emocional. Como señalan Lister et al. (2009), las imágenes se abren paso al contenido como un medio de significado, siendo los recursos como fotografías del lugar del crimen, los elementos simbólicos (velas, cintas policiales) y los testimonios visuales los que favorecen la dramatización de este contenido por los medios.

Bajo una mirada crítica, Thompson (2018) previene que la información del delito o crimen en las redes tiende a resaltar el morbo y la violencia, para lo cual hace uso de aquellos elementos visuales que sirven para excitar la indignación y el miedo de los usuarios. En esta línea, Jansson (2017), reflexiona que las narrativas criminales que se despliegan en las redes, como Instagram, pueden observarse como espectáculos visuales, donde la espectacularización del delito convierte la explicación estructural de las causas de la criminalidad en una tentativa fallida.

Papacharissi (2015) introduce el término "*affective publics*", es decir comunidades digitales que se movilizan soportadas por las emociones, en deferencia a la existencia de eventos o noticias. Los comentarios sobre los criminales son, generalmente, expresión de indignación, empatía a las víctimas o críticas a las instituciones responsables, mostrando una fuerte polarización del discurso sobre la violencia o la seguridad, en un sentido u otro. También, Marwick y Boyd (2011) reflexionan sobre el modo en que las plataformas sociales favorecen las "visibilidades emocionales", es decir, los contenidos que provocan reacciones afectivas inmediatas son los que logran el mayor número de comentarios y de comparticiones. También, Wahl-Jorgensen (2019) ha desarrollado el concepto de "públicos afectivos", en el que pone de manifiesto cómo las comunidades digitales fomentan moverse emocionalmente en relación a acontecimientos concretos.

Highfield y Leaver (2016) sostienen que el formato visual de Instagram potencia la viralidad de imágenes y videos impactantes, amplificando la capacidad de los usuarios para reconfigurar y dinamizar el discurso mediático a través de sus interacciones. Los "me gusta" y "compartidos" constituyen una forma de reconocimiento social que permite que ciertos relatos circulen más intensamente en la esfera digital, de esta forma, las imágenes visuales provocan respuestas emocionales inmediatas que no sólo informan, sino que polarizan la opinión pública (Neumayer y Rossi, 2018).

2. Diseño y Método

2.1. Objetivos de la investigación

Esta investigación presenta como objetivo general: analizar las narrativas visuales y las estrategias de *storytelling* en las publicaciones sobre crímenes difundidas en Instagram por los principales canales de televisión abierta en Chile durante 2023-2024. Mientras que los objetivos específicos son:

- Clasificar el enfoque de los titulares y el tono narrativo.
- Identificar los elementos visuales predominantes, los tipos de publicaciones (imágenes, *reels* o carruseles) y los formatos visuales más utilizados.
- Determinar el nivel de interacción de la audiencia.

2.2. Tipo de investigación

En esta investigación se adopta un enfoque mixto que aúna métodos cuantitativos y cualitativos, con la intención de ofrecer una comprensión completa del fenómeno estudiado (Creswell, 2013). El diseño es no experimental, ya que las variables no son manipuladas deliberadamente, sino que simplemente se observan y analizan los datos en el contexto natural, en este caso, las publicaciones de Instagram de los principales canales de televisión chilena del período 2023-2024 (Kerlinger y Lee, 2002).

El enfoque cuantitativo se dirige hacia el análisis de variables medibles, como el número de publicaciones, el tipo de formatos visuales empleados (imágenes, *reels*, carruseles) o el nivel de interacción de la audiencia (*likes*, comentarios y compartidos). Este enfoque permite identificar patrones y tendencias en la utilización de recursos visuales en la cobertura de crímenes (Bryman, 2012); en cambio, el componente cualitativo se dirige hacia el análisis interpretativo de los contenidos, como el tono narrativo o los elementos visuales predominantes que destacan en las publicaciones.

Dada la intención de caracterizar y describir tales estrategias de narración y representación visual del crimen en Instagram, es un foco descriptivo. Este alcance da la oportunidad de cesar un descriptor de los fenómenos sociales complejos, sin ir hasta el punto de fundar una relación causal principal (Hernández et al., 2014).

2.3. Ámbito de estudio

La delimitación del campo de estudio se ocupa de las publicaciones realizadas en la red social Instagram por las cuentas oficiales de los informativos que pertenecen a las principales cadenas de televisión abierta de carácter nacional. Esta revisión fue realizada de manera manual, teniendo en cuenta el periodo que abarca desde el día 1 de enero de 2023 hasta el día 31 de diciembre de 2024. En este proceso de revisión se seleccionan las publicaciones que hacen referencia a la comisión de delitos, estos últimos siendo entendidos como aquellos actos que, por definición, infringen las leyes penales y afectan a la seguridad pública o privada (delitos graves, delitos menores, etc.), pudiendo ir desde las transgresiones menores hasta las muy graves, como en el caso de homicidios, robos, narcotráfico, trata de personas (Blackstone, 1967; Garland, 2002). Esta forma de aproximarse al fenómeno permite que el análisis se concentre en aquellos contenidos que tienen que ver con información explícita sobre la comisión de delitos y su representación mediática en especial aquellas que tenían como foco principal un crimen.

Tabla 1. Publicaciones relacionadas con crímenes en Instagram

Informativo	Usuario (@)	2023	2024	Total general
CHV Noticias	@chvnoticias	213	177	390
Meganoticias	@meganoticiascl	37	38	75
Teletrece (T13)	@teletrece	103	152	255
24 Horas (TVN)	@24horascl	263	313	576
Total general		616	680	1296

Fuente: Elaboración propia, 2024

Se eligieron estas cuentas porque son de gran relevancia dentro del grupo de fuentes principales de la información en el país y porque tienen una alta actividad en la red social a investigar. El periodo de análisis fue definido de manera cuidadosa y se decidió que fueran dos años enteros. La razón era poder encontrar tendencias y dinámicas, tanto actuales como recientes sobre el manejo mediático de determinados temas vinculados a la criminalidad.

2.4. Variables de análisis

En el ámbito de la presente investigación, las variables de análisis de la narración visual y las estrategias de *storytelling* de las publicaciones de Instagram relacionadas con delitos han sido cuidadosamente diseñadas. Estas variables de análisis consideran las particularidades de estas publicaciones en las cuentas de los principales canales de televisión en Chile. En este sentido, se describen a continuación algunas de las principales variables, basadas en las categorías definidas en el documento de codificación:

1. Enfoque de los titulares: reconocer el eje argumental que caracteriza la noticia como delitos o hallazgos de cadáveres. El análisis de contenido permite interrogar la forma en la que se elaboran los mensajes y se enfatizan determinadas cuestiones (Krippendorff, 2018).
2. Tipo de publicación: dosificar el formato visual en Instagram (imágenes, *reels*, carruseles). Esta búsqueda vuelve a ser muy importante dado que los diferentes formatos de publicaciones afectan de manera diversa la manera de percibir la audiencia (Van Dijck, 2013).
3. Tono narrativo: cuantificar el modo comunicacional que prima en las publicaciones (informativo, sensacionalista y hasta emocional). Ya que el tono narrativo tiene un importante peso en cuanto a cómo la audiencia consume noticias sobre los crímenes (Greer y Reiner, 2012).
4. Elementos visuales y narrativos: cuantificar los recursos gráficos utilizados (escenas del crimen, humanizadores o simbólicos de emociones), fundamentalmente siguiendo los puntos de la semiótica (Kress y Van Leeuwen, 2006).
5. Nivel de interacción de la audiencia: cuantificar valoraciones (me gusta, comentarios y compartir) de impacto de las publicaciones. Propugnan que las redes sociales prevén una amplificación de narrativas a partir de la participación del público (Gibbs et al. 2015).

Dichas variables, en coherencia con los objetivos específicos de la investigación, son fundamentales para que el análisis sistematizado y exhaustivo de los contenidos en Instagram pueda ofrecer una perspectiva de las dinámicas visuales y narrativas de las noticias sobre las crónicas de crímenes.

2.5. Técnicas de Investigación utilizadas

El análisis del contenido constituyó la metodología básica utilizada para analizar las publicaciones de Instagram referidas a crímenes, lo que permitió captar patrones, categorías y significados en las narrativas visuales y textuales (Krippendorff, 2018). En esta investigación, se aplicó un plan de codificación estructurado a partir de categorías predeterminadas: el tono narrativo, tipo de publicación y elementos visuales que emergen con énfasis. Asimismo, se llevó a cabo un análisis cualitativo que posibilitó un entendimiento pormenorizado sobre el contenido visualizable y narrativo de las publicaciones, tal como los símbolos intervenidos y las emociones estimuladas (Gibbs, 2018; Kress y Van Leeuwen, 2006).

A fin de asegurar tanto la validez como la fiabilidad del sistema de codificación, se utilizó el Alfa de Cronbach como técnica estadística de consistencia interna. Según Nunnally y Bernstein (1994), un alfa superior a 0.70 es aceptable, y un alfa superior a 0.80 se considera excelente. En este trabajo, se comprobó que el Alfa de Cronbach era superior a 0.90, lo que proporcionaba un elevado nivel de consistencia entre las categorías analizadas.

Se llevó a cabo análisis de frecuencias de tal modo que poder llegar al fin de categorizar y comparar tanto sobre las temáticas como los formatos, elementos visuales, etc.; también, se testeó la asociación entre las variables como el tema tratado y la aproximación narrativa respecto a los años de publicación seleccionando con pruebas de chi-cuadrado de Pearson. Además, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, para comprobar la fuerza y dirección de las relaciones cóncavas entre métricas de interacción como "Me gusta", "Comentarios", "Compartidos" y "Guardados".

3. Resultados

Tabla 2. Distribución de titulares por enfoque temático en publicaciones de Instagram (2023-2024)

Tipo de enfoque	Año	
	2023	2024
Crímenes de menores y jóvenes	34	49
Crímenes con balaceras o violencia armada	100	121
Crímenes por conflictos familiares o cercanos	32	42
Crímenes en el contexto de robos o asaltos	70	63
Crímenes relacionados con bandas organizadas	8	20
Hallazgo de cuerpo o evidencias relacionadas con crímenes	85	102
Crímenes por su localización o impacto mediático y social	31	33
Crímenes de funcionarios públicos	130	81
Tendencia y datos estadísticos sobre crímenes	10	20
Capturas, formalizaciones, procesos judiciales y homenajes	70	112
Otros crímenes y casos aislados	46	37

Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados del análisis de chi-cuadrado de Pearson ($\chi^2 = 35.484$, $gl = 10$, $p = 0.000$) muestran que existe una asociación estadísticamente significativa entre la orientación de los titulares y la fecha en la que fueron emitidos. Esto indicaría que las temáticas enfatizadas en los titulares sobre crímenes han variado de forma significativa entre 2023 y 2024. En efecto, existen incrementos notables en los titulares relacionados con crímenes de menores o jóvenes (de 34 a 49), crímenes con balaceras o violencia armada (de 100 a 121), hallazgos de cuerpos o evidencias (de 85 a 102) y detenciones, formalizaciones, juicios y homenajes (de 70 a 112). Por el contrario, se manifiestan descensos significativos en los titulares sobre crímenes cometidos por funcionarios públicos (de 130 a 81) y crímenes en el contexto de robos o asaltos (de 70 a 63).

Al realizar un análisis comparativo entre las cuentas de los medios de comunicación, se observa que TVN se sitúa como el medio con mayor cobertura en, prácticamente, todas las categorías más analizadas, con especial énfasis en crímenes donde se produce una balacera o en donde se produce un tipo de violencia armada y en los hallazgos de cuerpos o de evidencias relacionadas con un crimen. Mientras que CHV también presenta números elevados en varias categorías, aunque con una variación significativa en el periodo entre 2023 y 2024, que pasa de un interés relacionado con los crímenes de tipo balaceras o crímenes con funcionarios públicos a un interés por los casos de capturas y de formalizaciones. Por su parte, T13 se sitúa en una posición intermedia y MEGA presenta una cobertura menor en todas las categorías.

Tabla 3. Distribución del tono narrativo en titulares de 2023 y 2024

Tono narrativo	Año	
	2023	2024
Informativo	532	604
Sensacionalista	11	16
Emocional	23	9
Empático/Respetuoso	26	22
Alarmista	24	29

Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados del análisis de chi-cuadrado ($\chi^2 = 9.281$, $gl = 4$, $p = 0.054$) no evidencian una relación estadísticamente significativa entre el tono narrativo y el año de publicación como resultado de la aplicación del nivel de significancia del 5%. Sin embargo, se han detectado algunas variaciones en las frecuencias como para considerarlas relevantes en el caso de un análisis de tipo cualitativo. El tono informativo es el tono más abundante en ambos años de publicación, aumentando de 532 en 2023 a 604 en 2024. El tono sensacionalista incrementa de 11 a 16, mientras que en el caso del tono emocional se

observa una importante disminución de 23 a 9. Los tonos empáticos/respetuosos y por alarma son los que menos cambian con ligeros descensos en el primero de ellos (de 26 a 22) y una pequeña subida en el segundo (de 24 a 29).

Tabla 4. Distribución de los tipos de publicación

Tipo de publicación	Año	
	2023	2024
Imagen	524	566
Reel menos de 60 segundos	29	32
Reel más de 60 segundos	56	51
Carrusel	7	31

Fuente: Elaboración propia, 2024

La frecuencia de los tipos de publicación indica un fuerte liderazgo de la imagen como formato público y un crecimiento de los carruseles, lo que indica una progresión hacia narrativas visuales más interactivas. Los *reels* cortos (de menos de 60 segundos de duración) suben de 29 a 32, y los *reels* largos (de más de 60 segundos) bajan de 56 a 51, de tal manera que ambos formatos mantienen una presencia estable. Finalmente, estos datos sugieren cambios en las propias estrategias de contenido que tienden a priorizar tipos de formatos que hacen hincapié en la diversidad en la forma de captar y atrapar a su público.

TVN es el medio con mayor diversidad y volumen en el uso de los formatos de publicación, liderando tanto en imágenes como carruseles. También, CHV es un medio que destaca por la utilización significativa de imágenes y carruseles, aunque a través de una tendencia decreciente en el año 2024. T13 muestra un aumento en imágenes y carruseles en el año 2024, y MEGA mantiene una participación baja y agosto, sin uso de formatos como carruseles o *reels* largos.

Tabla 5. Elementos visuales en las imágenes utilizadas

Tipo de publicación	Año	
	2023	2024
Fotografía del lugar del crimen	118	121
Gráfico	0	0
Foto de archivo	375	337
Ilustración	123	222

Fuente: Elaboración propia, 2024

La tabla muestra que en 2023 los medios se apoyaron, principalmente, en fotos de archivo, representando la mayor parte del contenido visual, mientras que las fotografías del lugar del crimen y las ilustraciones tuvieron una presencia moderada. En el 2024, si bien, se mantiene la fotografía de archivo como imagen más utilizada, también presenta una disminución aumentando la cantidad de ilustraciones lo que podría mostrar un esfuerzo por diversificar los formatos visuales y ofrecer contenido más atractivo e innovador. En el caso de las fotografías del lugar del crimen, estas se mantuvieron constantes en ambos años, consolidándose como un recurso para documentar los hechos.

Mediante el análisis de los medios de comunicación considerados en este trabajo, se observa que TVN es el medio más versátil, ya que progresa en la inversión en el contenido visual con respecto al primer trimestre del año 2024, con ello, se aprecia un uso de fotografías del lugar del crimen y del contenido visual en general, y avanza en la capitalización de ilustraciones y reduciendo levemente el uso de fotos de archivo; CHV, que depende en gran medida de las fotos de archivo, avanza en ilustraciones por lo que parece tener un interés en diversificar su contenido visual para el 2024; MEGA presenta una baja, pero constante, participación en todos los tipos de imágenes y baja en fotografías del lugar del crimen, así como un débil avance en ilustraciones; T13, por su parte, avanza tanto en ilustraciones como en fotografías del lugar del crimen, aunque aquello sugiere diversificar la narración visual como estrategia de su medio con el fin de depender menos del uso de fotos de archivo.

Tabla 6. Elementos visuales en los *reels* según su formato

Tipo de publicación	Año	
	2023	2024
Replicado del noticiero sin corte ni edición	13	26
Realizado especialmente para la red social	21	19
Video cápsula informativa	55	62

Fuente: Elaboración propia, 2024

Entre 2023 y 2024, los *reels* que exhiben los medios conservan la misma tendencia en la distribución de sus formatos, aunque no sin ciertas oscilaciones. Se aprecia que los *reels* replicados del noticiero sin corte ni edición aumentan de 13 a 26 publicaciones, lo que pone de manifiesto una estrategia más habitual de reutilización del contenido televisivo para redes sociales. De otro lado, los *reels* realizados en redes sociales caen de 21 a 19, lo que implica que dicha realización no ha experimentado un aumento muy significativo; por último, las cápsulas informativas continúan siendo el formato que más nos ofrece (de 55 a 62), consolidándose como el principal formato en el sutil arte de transmitir brevemente la información. Según los resultados del análisis de chi-cuadrado: $\chi^2 = 3.226$; gl = 2; p = 0.199, no hay relación estadísticamente significativa entre el tipo de *reel* y el año, por lo que se muestra la continuidad de las estrategias editoriales del mismo.

De acuerdo con el análisis, TVN y CHV son los que más utilizan el lenguaje de los *reels*, incorporando las líneas digitales mediante una combinación de cápsulas informativas, contenido propio y la información replicada de un noticiero, mientras que en T13 se acentúa el uso de nuevos formatos, así como el crecimiento de *reels* replicados de los informativos. En el caso de MEGA, esta cadena parece no entrar en esa lógica, pues apenas produce *reels*, lo que podría estar asociado a una limitación en inversión digital o a la preferencia por formatos antiguos. En términos generales, los datos muestran cómo los medios están respondiendo de forma distinta a la situación que impone el entorno digital, las cuales van desde la innovación y la diversificación hasta la preservación de las estrategias más tradicionales.

Tabla 7. Elementos narrativos en las publicaciones

Tipo de publicación	Año	
	2023	2024
Elementos de la escena del crimen	332	361
Elementos humanizadores	8	26
Elementos contextuales	220	259
Elementos emocionales o memoriales	56	34

Fuente: Elaboración propia, 2024

La prueba de chi-cuadrado ($\chi^2 = 16.175$; gl = 3; p = 0.001) indica que existe una relación a considerar como significativa entre el tipo de símbolo en uso y el año de las publicaciones, esto significa que los cambios que observamos en las categorías no son aleatorios, sino claramente representan transformaciones en el comportamiento de las estrategias editoriales. Además, los componentes humanizadores presentan un incremento notable, por ejemplo, para ilustrar esto se presentan fotografías en las que aparecen las víctimas o sus familiares que sostienen o muestran objetos simbólicos presentes en los homenajes que, en todo caso, se busca significar la dimensión humana de los eventos.

Todo lo anterior confirma que los elementos contextuales también crecen mucho. Este tipo de imágenes engloba desde mapas hasta ángulos de cámara de seguridad o imágenes de los lugares o de los vehículos involucrados en el hecho y, por lo tanto, una mayor comprensión espacial y temporal del hecho. Por ejemplo, en 2024 era ya habitual en algunas publicaciones que combinaban mapas interactivos con líneas temporales y con imágenes de vídeo, permitiendo al público hacer su propia reconstrucción de los hechos bajo ciertas condiciones, de esta manera, facilita dicha tarea. En cambio, el elemento emocional o el memorial ha disminuido. En 2023 se mostraban imágenes de velorios masivos o ceremonias públicas que subrayaran la pérdida, donde el impacto emocional era algo habitual. Todo

lo contrario a 2024, donde este tipo de representación queda ya como menos frecuente y bien puede ser interpretado como una decisión de los medios para mantener el tono de la cobertura menos sensible y descriptivo.

Los elementos de la escena del crimen continúan siendo el recurso más empleado, ya que pasan de 332 publicaciones en 2023 a 361 en 2024, un incremento que puede catalogarse como importante, ya que la variación porcentual se acerca a la cifra del 8,7%. Estas son imágenes como cintas de "No pasar", números de prueba, funcionarios policiales en el lugar de los hechos y vehículos implicados, lo cual refuerza la inmediatez y la espectacularidad de los acontecimientos narrados. Un ejemplo recurrente de este tipo de recurso es el trabajo que realiza de las imágenes de lugares cerrados por las distintas autoridades, con elementos que refuerzan el dramatismo y la gravedad del crimen, como es el caso de los autos que con impactos de bala o zonas de ciudades acordonadas.

Al estudiar los medios por separado los resultados reflejan un panorama heterogéneo en relación con el uso de símbolos visuales entre los principales medios de comunicación. Así, TVN mantiene su papel de referente en lo que a elementos de la escena del crimen y elementos contextuales se refiere, mientras que T13 se caracteriza por una importante subida en el uso de los elementos humanizadores. Todo esto parece evidenciar un cambio hacia narrativas más complejas y equilibradas, que se esfuerzan por empatizar con la audiencia sin perder de vista la contextualización ni el realismo.

Tabla 8. Correlación de Pearson entre métricas de interacción en redes sociales

VARIABLES	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados
Me gusta	1.00	0.60**	0.11**	0.08**
Comentarios	0.60**	1.00	0.28**	0.23**
Compartidos	0.11**	0.28**	1.00	0.69**
Guardados	0.08**	0.23**	0.69**	1.00

Nota: las correlaciones marcadas con ** son significativas al nivel 0.01 (bilateral), lo que indica una probabilidad menor al 1% de que estas relaciones sean producto del azar.

N: 1.296 observaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Se pueden observar fuertes relaciones moderadas entre "Me gusta" y "Comentarios" con $r = 0.600$, lo que indica que cuando hay un volumen alto de "Me gusta" también hay un volumen alto de "Comentarios". Los resultados también muestran una relación positiva fuerte entre "Compartidos" y "Guardados" y en este caso el $r = 0.687$ sugiere que cuando hay muchas publicaciones compartidas, también hay muchas guardadas. Algunas de las correlaciones son poco o nada significativas, como por ejemplo entre "Me gusta" y "Guardados" ($r = 0.083$), lo que sugiere poco o nada de relación entre estas métricas de interacción.

La correlación nos permite identificar patrones relevantes en la conducta de los usuarios, que muestra que "Comentarios" versus "Me gusta" es moderadamente correlacionada, en donde "Compartidos" versus "Guardados" son fuertemente correlacionados, lo cual puede indicar qué tipos de contenido llevan a que los usuarios lo compartan y lo guarden más.

4. Conclusiones y Discusión

El estudio de las narraciones visuales en Instagram pone de manifiesto que los medios de comunicación no únicamente informan sobre la criminalidad, por el contrario, edifican una narración que es igualmente emocional e interpretativa, la que produce un impacto en la percepción pública. Este hallazgo es consistente con la idea del encuadre de los medios de Entman (1993), quien resaltó cómo las elecciones editoriales escogen aspectos del crimen que tienden a poner de relieve este tipo de hechos en la vertiente anímica de su audiencia. Es cierto que las prácticas actuales equilibran información, empatía y el impacto emocional en los crímenes, sin embargo, permanecen dilemas éticos al representar el crimen.

La utilización de elementos visuales que involucran cintas policiales y áreas acordonadas continúan formando parte del centro de atención para llamar la atención y para legitimar los relatos de la comunicación mediática (Zelizer, 2010). Si bien esta repetición puede permitir resignificar estereotipos sobre la criminalidad y desensibilizar a las audiencias (Fiske, 1993), esta pasa de ser una receptora

pasiva a una que participa en la resignificación de las narrativas del crimen (De Fina, 2016). A su vez, la proliferación en el uso de elementos humanizadores, como la incorporación de testimonios y fotos de las víctimas, sería una expresión del viraje hacia el uso de relatos más empáticos; mientras que la apelación a contar historias humanas para conectar a las audiencias con su consumo de crímenes se conjuga como un vínculo entre el crimen y la experiencia de las víctimas, aunque, para Chouliaraki y Orgad (2011), aquella estrategia comunicativa tiende a perpetuar desigualdades en tanto se le da protagonismo a un tipo de casos o perfiles en detrimento de otros.

En la narración del crimen en redes sociales, la desaparición de elementos de alta carga emocional, como memoriales o homenajes a las víctimas, puede interpretarse como un intento de los medios por distanciarse del sensacionalismo. En contraste, el uso de recursos contextuales como mapas interactivos, reconstrucciones digitales y grabaciones de cámaras de seguridad sugiere una transición hacia narrativas descriptivas-explicativas y analíticas, orientadas a la interpretación y el esclarecimiento de los hechos (Hyvönen et al., 2020), el cual puede ser bastante apropiado, aunque dependa de tecnología de la que no todos los medios disponen (Van Dijck, 2013). La sensación de telepresencia en la narración del crimen se refuerza por la combinación de texto e imágenes, permitiendo a los usuarios experimentar una mayor inmersión en la escena del crimen, al integrar ambos elementos se aumenta la empatía generando una experiencia más impactante y vívida (Cummings et al., 2022; Steuer, 1992).

La presencia dominante de imágenes fijas y el aumento de formatos en los que la interacción está más presente, como son los carruseles, constituyen un intento de asumir lo que el impacto visual inmediato puede aportar con la posibilidad de ofrecer una narrativa más profunda. A través del *transporte narrativo* (Escalas, 2004) se facilita la inmersión del espectador; ya que el *storytelling* se hace más eficaz cuando se incorporan fondos contextuales, personajes y una idea de movimiento. Jenkins (2006) la asoció con la lógica de la convergencia mediática que trata de ajustarse a las características del medio digital mediante narrativas más accesibles e interactivas.

La presencia del tono informativo sería un posible intento por reflejar profesionalidad y credibilidad, de la misma manera que el consumo de estrategias alarmistas hace ver que el sensacionalismo es una estrategia que se conservaba para atraer a las audiencias (Jewkes, 2015). Este balance, entre informar y atraer a la audiencia, tiene implicaciones éticas (Zelizer, 2010) con las imágenes que presentan estas prácticas, ante lo cual pueden proyectarse sobre la sociedad y la justicia pública.

La correlación moderada entre "Me gusta" y "Comentarios" ($r = 0.60$, $p < 0.01$) sugiere que las publicaciones que cuentan con contenidos visuales muy impactantes no solo enganchan a los usuarios, sino que también alimentan la participación de estos en las publicaciones (Gomes et al., 2022). La fuerte relación entre "Compartidos" y "Guardados" ($r = 0.687$, $p < 0.01$) puede indicar que los usuarios tienen una percepción de ciertos contenidos como altamente relevantes, mientras que la débil relación entre "Me gusta" y "Guardados" ($r = 0.083$, $p < 0.01$) sugiere diferencias motivacionales a la hora de interactuar sobre los contenidos (Frosh, 2018).

Los resultados evidencian el potente equilibrio que pueden conseguir los medios de comunicación entre los recursos visuales impactantes y las narrativas humanas y contextuales. No obstante, las dinámicas competitivas del contexto digital dan cuenta de la tensión que existe entre la ética informativa y las estrategias de viralidad. Esto también se observa en las investigaciones realizadas por Becker (1967) y Kress y Van Leeuwen (2006), para quienes, si bien las imágenes poseen la capacidad de generar significados, también manifiestan su potencial para polarizar los significados públicos.

La representación mediática del delito en las plataformas digitales como Instagram tiene un efecto manifiesto en la polarización discursiva, ya que pone en valor unos tipos de delitos o narrativas por encima de otros. En sus consideraciones, Neumayer y Rossi (2018) advierten que esas narrativas aportan un valor añadido a los elementos emocionales ante el contenido del que se habla y construyen una determinada percepción pública acerca de la justicia y la seguridad. No obstante, los resultados parecen ir avanzando hacia narrativas más equilibradas, siendo la persistencia del uso de recursos sensacionales un indicio para considerar la visión social que tienen los medios de la criminalidad.

El estudio evidencia la complejidad de las estrategias visuales y narrativas de la representación mediática del crimen. Los medios han adoptado, implícita y explícitamente, prácticas que tratan de aunar el impacto visual, la profundidad narrativa y la conexión emocional a partir de la respuesta que suelen esperar de sus audiencias, aunque la lógica de la espectacularización sigue vigente. Estas

dinámicas ofrecen oportunidades y desafíos para futuros estudios, en particular, para aquellos que tocan el impacto de estas representaciones en la percepción social y las políticas de seguridad.

La transición de los formatos estáticos hacia los carruseles y las narrativas interactivas en Instagram refleja cómo los medios se han apropiado de estrategias visuales que conciliaban el impacto inmediato con una mayor profundidad en la narrativa. Estos cambios, como se observa en las publicaciones que fueron objeto de análisis, permiten a los medios explorar nuevas maneras de narrar historias que capturan la atención del público mientras desarrollan contextos más elaborados. No obstante, el análisis muestra, por otra parte, que el enfoque no es homogéneo, ya que la incorporación de formatos como los carruseles o narrativas interactivas parece depender más de las prioridades editoriales que de las limitaciones tecnológicas o de recursos. Este hallazgo resalta constitutivamente cómo las decisiones narrativas de los medios influyen en la manera en que se presenta y percibe el crimen en plataformas digitales. Esto también plantea la posibilidad de investigar cómo estas decisiones narrativas afectan la percepción pública del crimen y la forma en que los usuarios interactúan con estos contenidos, ofreciendo pautas potenciales que mejoren las estrategias mediáticas en un entorno digital en constante crecimiento de la competencia.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L. (2023). X/Twitter: ¿espacio para la deliberación o para la desinformación?. *Anuario ThinkEPI*, 18. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a39>
- Becker, H. (1967). Whose side are we on? *Social Problems*, 14(3), 239–247. <https://doi.org/10.2307/799147>
- Blackstone, W. (1967). *Commentaries on the Laws of England*. Oxford: Clarendon Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4ta ed.). Oxford University Press.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Chouliaraki, L., & Orgad, S. (2011). Proper distance: Mediation, ethics, otherness. *International Journal of Cultural Studies*, 14(4), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1367877910391867>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4ª ed.). Sage Publications.
- Cummings, J. J., Tsay-Vogel, M., & Cahill, T. J. (2022). *Effects of immersive storytelling on affective, cognitive, and associative empathy: The mediating role of presence*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820986816>
- De Fina, A. (2016). Storytelling and audience reactions in social media. *Language in Society*, 45(4), 473–498. <https://doi.org/10.1017/S0047404516000051>
- Debord, G. ([1967] 1999). *La sociedad del espectáculo* (A. García, Trad.). Ediciones Naufragio.
- 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>
- Erazo-Patiño, L. A., Laverde-Rodríguez, C. A., & Devia-Acevedo, E. D. (2024). Medios digitales y percepción de la violencia: Un análisis de la expansión del Tren de Aragua. *Revista Científica General José María Córdova*, 22(46), 457–482. <https://doi.org/10.21830/19006586.1287>
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Fiske, J. (1993). *Power plays, power works*. Verso.
- Frosh, P. (2002). Rhetorics of the overlooked: On the communicative modes of stock advertising images. *Journal of Consumer Culture*, 2(2), 171–196.
- Frosh, P. (2018). The mouse, the screen and the Holocaust witness: Interface aesthetics and moral response. *New Media & Society*, 20(1), 351–368. <https://doi.org/10.1177/1461444816663480>
- Garland, D. (2002). *The culture of control: Crime and social order in contemporary society*. Oxford University Press.
- Georgakopoulou, A. (2021). Small stories as curated formats on social media: The intersection of affordances, values & practices. *System*, 104, 102620. <https://doi.org/10.1016/j.system.2021.102620>
- Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing qualitative data* (2ª ed.). Sage Publications.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Gomes, S., Sardá, T., & Granja, R. (2022). Crime, justice and media: Debating (mis)representations and renewed challenges. *Cadernos de Segurança Pública*. Recuperado de <https://journals.openedition.org/cs/7914>
- González, F. (2020). Tenencia y porte ilegales de armas de fuego y municiones en el derecho penal chileno. *Revista de Derecho*, 31(2), 729–746. <https://doi.org/10.4067/S0718-33992020000200729>
- Greer, C., & Reiner, R. (2012). Mediated mayhem: Media, crime, criminal justice. In M. Maguire, R. Morgan, & R. Reiner (Eds.), *The Oxford handbook of criminology* (5ª ed.). Oxford University Press.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography*. Polity Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

- 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. DOI:10.1080/22041451.2016.1155332
- Higgins, K. C. (2024). Rethinking visual criminalization: News images and the mediated spacetime of crime events. *Crime, Media, Culture*. <https://doi.org/10.1177/14703572221102547>
- Hyvönen, M., Karlsson, M., & Eriksson, M. (2020). *The politics of true crime: Vulnerability and documentaries on murder in Swedish public service radio's P3 documentary*. En A. M. Dancus et al. (Eds.), *Vulnerability in Scandinavian art and culture* (pp. 291-310). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37382-5_14
- Jansson, A. (2017). *Mediatization and mobile lives: A critical approach*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jewkes, Y. (2015). *Media and crime* (3^a ed.). Sage Publications.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4^a ed.). Wadsworth.
- Kitzinger, J. (2000). Media templates: Patterns of association and the (re)construction of meaning over time. *Media, Culture & Society*, 22(1), 61-84.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2^a ed.). Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4^a ed.). Sage Publications.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2797136>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mitchell, W. J. T. (2002). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. MIT Press.
- Murthy, D., Gross, A., & McGarry, M. (2016). Visual social media and big data: Interpreting Instagram images posted on Twitter. *Digital Culture & Society*, 2(2), 113-133. <https://doi.org/10.25969/mediarep/1027>
- Neumayer, C., & Rossi, L. (2018). Images of protest in social media: Struggle over visibility and visual narratives. *New Media & Society*, 20(11), 4293-4310. <https://doi.org/10.1177/1461444818770602>
- Nichols, B. (2016). *Speaking truths with film: Evidence, ethics, politics in documentary*. University of California Press.
- Nilsson, L. (2021). The portrayal of crime: Printed news media's representation of crime in Malmö. *DiVA Portal*. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1589850>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3^a ed.). McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190212892.001.0001>
- Rafiee, A., Spooren, W., & Sanders, J. (2022). Framing similar issues differently: A cross-cultural discourse analysis of news images. *Social Semiotics*. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1900719>
- Ristić, K. (2020). Re-enacting the past in TV news on war crime trials: A method for analysis of visual narratives in archival footage. *Journal of Media Practice*, 21(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/1750635219846857>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Thompson, P. (2018). *Media representations of crime: A critical introduction*. Routledge.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Zelizer, B. (2010). *About to die: How news images move the public*. Oxford University Press.