VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
CC BY ND
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6494

DEL NOTICIARIO AL REEL: Circulación de registros visuales de hechos policiales en Instagram (CHV, Mega, TVN y Canal 13)

PAZ CRISÓSTOMO FLORES
pazcrisos@gmail.com
Universidad Finis Terrae, Chile

PALABRAS CLAVE

Plataformización
Reels de Instagram
Noticia policial
Cultura visual
Atención algorítmica
Vigilancia digital
Periodismo visual

RESUMEN

Se examinó cómo CHV Noticias, Meganoticias, 24Horas y T13 adaptaron en 2025 imágenes policiales y de emergencia al formato reel en Instagram. A través de un análisis de contenido cuantitativo con apoyo cualitativo, se conformó una muestra de 200 publicaciones (50 por medio) según criterios temáticos y uso de fuentes visuales externas. Se codificaron 56 variables agrupadas en cinco dimensiones, con alta confiabilidad (Kappa=0,85) y pruebas χ^2. Los resultados evidencian predominio de registros institucionales (81,5%), hechos en vía pública (76%) y reel vertical (96,5%), junto con léxico de impacto (59%) y tonos de alerta (52%), produciendo microrrelatos emocionales guiados por el algoritmo y tensando autoridad televisiva y lógica viral.

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Introducción

Las plataformas digitales han transformado el ecosistema informativo contemporáneo, modificando los modos de distribución de las noticias y las formas en que los públicos las interpretan, legitiman y visualizan. Este proceso ha implicado una migración de la televisión tradicional hacia entornos digitales, donde la lógica periodística se adapta a nuevos soportes y se reconfigura bajo principios algorítmicos, visuales y participativos propios de las plataformas (Van Dijck et al., 2018). En este tránsito, la práctica periodística no sólo cambia de medio, sino que internaliza las reglas de visibilidad, atención y circulación propias del entorno digital, transformando la manera en que la información se produce, jerarquiza y valida socialmente.

Instagram, como red social, se encuentra basada en la circulación de imágenes estéticas, breves e intensas, lo que ha reconfigurado el discurso informativo. Por ello, la narrativa de los noticieros ha cambiado hacia la lógica de un flujo continuo de información, donde se busca captar la atención del usuario por algunos segundos y mejorar las métricas. En este entorno visual y algorítmico, el discurso periodístico se adapta a una lógica de flujo continuo, así la visibilidad depende de la capacidad de captar la atención instantánea del usuario y mantener su interacción por lapsos muy breves (Bucher, 2018; Highfield, 2016). De este modo, la narrativa de los noticiarios televisivos en plataformas digitales se orienta menos hacia la contextualización del hecho y más hacia la optimización de métricas de visibilidad y *engagement*, privilegiando la concisión, el impacto visual y la emocionalidad como recursos estratégicos de circulación (Burgess & Green, 2018).

En este contexto, las noticias policiales y de emergencia destacan dentro del actual ecosistema visual por su capacidad de atraer atención a través de la emoción y la espectacularidad. Su potencial afectivo y su naturaleza visualmente intensa las vuelven especialmente adecuadas para las dinámicas culturales de la inmediatez y el consumo emocional que dominan las plataformas digitales (Mitchell, 2005). El proceso pone en evidencia lo que Mirzoeff (2015) denomina *visualidad contemporánea*: un régimen de visibilidad donde el poder se ejerce a través del control de lo que puede o debe ser visto. En las plataformas, esta visualidad se entrelaza con la lógica algorítmica de la atención (Bucher, 2018), produciendo una nueva forma de autoridad mediática basada en la circulación y la viralidad.

Los registros visuales —como videos captados por cámaras de seguridad, grabaciones ciudadanas o *clips* difundidos en redes sociales— adquieren un valor legitimador por sí mismos, pues basta la existencia de una imagen para validar el acontecimiento como real (Andén-Papadopoulos, 2013; Hermida, 2012). De este modo, la imagen deja de ser un simple acompañamiento del texto para convertirse en el núcleo de la autoridad periodística dentro de las plataformas visuales. En este marco, la presente investigación analiza las estrategias de enunciación, legitimación y adaptación visual empleadas por los principales noticiarios chilenos en Instagram durante el año 2025 —*CHV Noticias*, *Meganoticias*, *24Horas* y *T13*—, con el propósito de comprender cómo estos medios reconfiguran su discurso informativo y su relación con las visualidades producidas fuera del entorno profesional.

1.1. Las plataformas digitales e hibridación mediática

La plataformización ha transformado la manera en que se desarrolla la comunicación, la cultura y las prácticas sociales en el entorno digital. Las plataformas no sólo alojan y distribuyen contenido, sino que también modulan las jerarquías, la visibilidad y los comportamientos de las audiencias y de los productores mediáticos (Klinger& Svensson, 2018). En este marco, los medios han incorporado las lógicas algorítmicas propias de estas infraestructuras, orientando su trabajo hacia la optimización de la atención y las métricas de interacción, en un contexto donde la visibilidad, las reacciones y los compartidos se convierten en los principales indicadores de éxito comunicativo (Napoli, 2019). De esta manera, se redefinen los formatos y las narrativas que circulan en las plataformas, bajo una forma de gobernanza invisible en la que los algoritmos condicionan qué contenidos logran visibilidad y cuáles quedan fuera del flujo mediático.

El sistema mediático contemporáneo se caracteriza por su naturaleza híbrida, donde los medios digitales y los tradicionales coexisten, se contaminan y se rearticulan mutuamente (Chadwick, 2017). En este escenario, la infraestructura de las plataformas digitales actúa como un marco estructural que impone reglas y condiciona las formas de comunicación, afectando tanto a la producción noticiosa como a las prácticas institucionales que participan en la esfera pública (Van Dijck et al., 2018). Esta dinámica se sustenta en la ideología empresarial de las propias plataformas, que incorporan una lógica de negocio

basada en la interacción y el rendimiento algorítmico: la visibilidad, la participación y la circulación de contenido se convierten en los nuevos criterios de valor dentro del ecosistema informativo (Nieborg & Poell, 2018).

Las plataformas digitales operan simultáneamente como canales de distribución y como infraestructuras sociotécnicas que organizan la comunicación a través de datos, métricas y algoritmos (Van Dijck et al., 2018). En este escenario, la esfera pública deja de depender exclusivamente de los medios tradicionales para estructurarse, también, en función de la visibilidad que las plataformas otorgan, del tipo de interacciones que facilitan y de las prácticas comunicativas que legitiman dentro de su entorno. Los medios tradicionales, lejos de desaparecer, reformulan sus estrategias discursivas y narrativas para adaptarse a las dinámicas propias del ecosistema digital, incorporando lenguajes, formatos y modos de circulación coherentes con la lógica algorítmica que domina las plataformas.

La hibridación de contenidos es tanto discursiva y cultural como tecnológica, ya que en América Latina los medios de comunicación reformulan su identidad narrativa para integrarse en un ecosistema global donde los actores comunicativos deben ajustarse a las reglas de los algoritmos (Chadwick, 2017). De este modo, la televisión se transforma en un medio transmedia, fusionando sus lógicas participativas con las de las plataformas digitales y generando una hibridación estética y discursiva que redefine sus formas de producción y circulación (Carlón, 2016).

1.2. La noticia policial en el ecosistema visual

Desde una perspectiva tradicional, la lógica televisiva, asociada a la inmediatez, el impacto visual y la espectacularización del acontecimiento, se adapta progresivamente a los nuevos códigos narrativos y estéticos de las plataformas digitales. En este proceso, la noticia se reconfigura como un producto audiovisual breve, emocional y fragmentario, diseñado para un consumo rápido y fácilmente compartible (Costa-Sánchez, 2021; Rodríguez-Fidalgo et al., 2023).

Instagram funciona como un laboratorio de rediseño de las lógicas audiovisuales tradicionales, donde el *ree*l sustituye al reportaje y la imagen asume un rol de verificación simbólica. Deja así de ser un simple soporte del relato para convertirse en un agente capaz de generar atención, afecto y credibilidad por sí misma (Mitchell, 2005). En este nuevo ecosistema, la imagen adquiere además una dimensión performativa y política, en tanto define la mirada, orienta la interpretación del acontecimiento y establece una forma de poder visual sobre lo que puede —y debe— ser visto (Mirzoeff, 2011, 2015).

Las imágenes se constituyen como un elemento central del ecosistema visual informativo, en el que la exposición pública de un hecho lo transforma automáticamente en un objeto de poder simbólico (Thompson, 2005; Han, 2018). La migración de la televisión tradicional a las redes sociales genera una hibridación de contenidos, donde convergen dos lógicas: por un lado, la estética institucional y narrativa del noticiario televisivo, y por otro, la performatividad e interactividad propias de las plataformas digitales (Sancho-Belinchón, 2023).

Desde la perspectiva del periodismo transmedia, los medios tradicionales ya no difunden un único relato, sino que distribuyen versiones fragmentadas y multimodales del mismo acontecimiento, adaptadas a los lenguajes y dinámicas de cada plataforma (Costa-Sánchez, 2021). En este contexto, la estética del *reel* convierte la noticia en un producto audiovisual breve, emocional y reutilizable, diseñado para incentivar interacciones superficiales y maximizar la circulación. Así, el acontecimiento policial se transforma en un espectáculo mediático, donde la emoción y la visibilidad predominan sobre la interpretación y el análisis (Rodríguez-Fidalgo et al., 2023).

Este escenario favorece el potenciamiento de la noticia policial, ya que una imagen puede transformarse rápidamente en un mecanismo de control simbólico. Los videos de delitos o emergencias, al ser fragmentados y visualmente intensos, se adaptan con facilidad a la lógica algorítmica que privilegia el contenido de alto impacto emocional y rápida circulación. La emoción se convierte en el principal motor de la participación, permitiendo que la noticia policial en Instagram herede el impacto televisivo y lo reconfigure bajo las reglas de la atención digital (Papacharissi, 2015).

Desde esta perspectiva, el relato policial cobra fuerza sólo cuando se sustenta en la evidencia visual, donde la imagen sustituye las pruebas y se erige como fuente de verdad (Saldívar, 2025). Así, el discurso televisivo clásico se convierte en un espectáculo optimizado para el algoritmo, que busca maximizar la atención y la reacción del usuario (Deuze, 2019; Han, 2018). El registro ciudadano, al insertarse en esta lógica, produce una realidad social basada en la circulación del contenido, actuando como un acto

afectivo y político capaz de activar juicios morales y emocionales entre quienes lo comparten (Andén-Papadopoulos, 2013).

La circulación masiva de videos policiales, grabaciones de testigos o imágenes de cámaras de seguridad convierte a cualquier usuario con un teléfono móvil en un testigo digital, un mediador ético y simbólico que contribuye a construir la percepción colectiva de la realidad (Allan, 2013). En América Latina, esta dinámica refuerza lo que García (2001) denomina una cultura de la inseguridad, donde la visualización constante del delito configura un orden simbólico de vigilancia que naturaliza la exposición de la violencia como parte del paisaje cotidiano.

1.3. Los contenidos generados por usuarios y las fuentes no periodísticas

Desde la aparición del *User Generated Content* (UGC), los usuarios han dejado de ser simples receptores de información para convertirse en actores activos dentro del proceso informativo (Hermida, 2010, 2012). Este cambio dio origen a lo que Allan (2013) denomina *networked journalism*, un modelo que redefine el rol del periodista, quien pasa de ser un productor exclusivo de contenidos a actuar como mediador y curador de los flujos informativos generados por las audiencias. En este nuevo escenario, la noticia ya no se origina únicamente en la sala de redacción, sino que se construye de manera distribuida dentro de un ecosistema colaborativo, donde el usuario produce, valida y participa en la circulación de la información (Bruns, 2008; Domingo et al., 2008).

Este ecosistema informativo se configura como una red de vigilancia interconectada, compuesta por flujos continuos de imágenes provenientes de diversos dispositivos y actores sociales (Haggerty & Ericson, 2000). En este entramado, los medios de comunicación incorporan materiales no producidos dentro del circuito mediático tradicional, pero que son reapropiados y reconfigurados según las necesidades de la agenda noticiosa (Andén-Papadopoulos, 2013).

Las redacciones digitales han integrado de manera progresiva los contenidos que emergen desde las plataformas sociales, utilizándolos como fuentes primarias de contextualización y verificación, aun cuando no existan protocolos claros sobre la autoría o la propiedad del material (Benaissa, 2018). Este tipo de contenido se emplea, con frecuencia, para reforzar la autenticidad del relato policial, especialmente cuando el medio carece de registros propios. Así, se construye la figura del testigo visual, un ciudadano cuya mirada sustituye la presencia física del periodista (Ivani et al., 2024). Instagram se ha convertido en un diario visual colectivo, donde los usuarios participan activamente en la producción de narrativas sobre la inseguridad, la violencia y el riesgo, desempeñando un rol simultáneo de activistas y denunciantes (Sibilia, 2008).

La interacción entre medios y usuarios da lugar a un sistema mediático híbrido en el que el registro y la circulación en tiempo real prevalecen sobre las jerarquías tradicionales del periodismo y las prácticas analíticas (Mattoni & Ceccobelli, 2018). Esta dinámica da lugar a una narrativa mediatizada y afectiva de la violencia, que produce un clima emocional colectivo caracterizado por el miedo, la empatía y la conmoción (Villa-Gómez & Velásquez-Cuartas, 2020). En este escenario, el uso de material ciudadano se ha convertido en una práctica estructural de los medios, impulsada por la presión de la inmediatez (Domingo et al., 2008).

Las fuentes no periodísticas —ya sean automatizadas, institucionales o ciudadanas— han redefinido las rutinas del periodismo digital, desplazando la noción de veracidad hacia una validación colectiva basada en la percepción pública más que en la comprobación documental (Carlson, 2017). Las imágenes producidas por ciudadanos adquieren, de este modo, el estatus de pruebas emocionales, capaces de generar empatía y un sentido de autenticidad dentro de la cultura visual contemporánea (Mortensen, 2015). Los contenidos generados por usuarios consolidan una nueva narrativa informativa, donde la verificación se transforma en un proceso colaborativo y precario, y la circulación del material sustituye progresivamente al valor de la comprobación tradicional (Hermida, 2012).

1.4. Multimodalidad y formatos cortos

En el nuevo entorno digital, el texto, la imagen y el sonido se articulan como una unidad de sentido integrada, donde cada modo semiótico coopera con los demás para generar significados que dependen de su interacción y simultaneidad (Kress & van Leeuwen, 2001). Esta alfabetización visual ampliada se ha vuelto una competencia esencial para interpretar los mensajes complejos que circulan en múltiples plataformas y formatos digitales (Jewitt, 2009). Los productos comunicativos adquieren una dimensión emocional y performativa, capaces de organizar la atención del público mediante recursos multimodales

como el ritmo, el color, el movimiento o la composición visual (Ledin & Machin, 2020). Por ello, los noticiarios digitales incorporan estrategias de diseño y montaje que adaptan la gramática visual tradicional al funcionamiento de los entornos digitales, convirtiendo la experiencia informativa en un acto simultáneo de percepción, emoción y circulación.

En Instagram la multimodalidad se intensifica y acelera, ya que la imagen adquiere la capacidad de guiar la emoción y la interpretación del espectador. En los entornos visuales de las redes sociales, los textos que acompañan las imágenes —como *captions* o subtítulos— actúan como marcos interpretativos que orientan la lectura y moldean la experiencia afectiva del usuario (Highfield, 2016; Page, 2018). Esta coherencia entre lo verbal y lo visual permite mantener la atención y construir micro-narrativas audiovisuales que reproducen, en un formato breve, las convenciones de la noticia televisiva tradicional. Para Bateman (2014), la sincronización entre planos, subtítulos, música y tipografía genera una cohesión intermodal que da forma a un relato visual unitario. De este modo, el *reel* se convierte en una versión acelerada del discurso televisivo clásico, diseñada para captar la atención del usuario dentro de un flujo constante de estímulos sensoriales.

Los microrrelatos digitales se han convertido en una de las formas más eficaces de comunicación contemporánea, al generar en los usuarios una mayor intensidad sensorial y una experiencia de consumo inmediata. Esta estética de la inmediatez, en la que los hechos se traducen en fragmentos que deben ser comprendidos y compartidos en cuestión de segundos, responde a la lógica tradicional de la narrativa audiovisual condensada (Burgess & Green, 2018). En este contexto, emerge una economía de la atención, donde las plataformas digitales estructuran sus contenidos para captar el interés de manera instantánea y con ella mantener al usuario dentro del flujo informativo (Abidin, 2018). El video corto redefine los tiempos de la información y establece una política de la inmediatez, en la cual el tiempo de exposición se convierte en el principal criterio de valor y visibilidad (Rogers, 2024).

La plataformización de la comunicación también ha transformado las condiciones de producción y circulación del discurso periodístico. Como señalan van Dijck y Poell (2013, 2018), los algoritmos de las redes sociales determinan no sólo qué contenidos se visibilizan, sino también qué características deben poseer para ser favorecidos por el sistema de recomendación. En este ecosistema, el *caption* de Instagram cumple una función crucial al operar como un anclaje discursivo en el sentido propuesto por Barthes (1977): fija la interpretación del signo visual y orienta la mirada del usuario. Este tipo de lenguaje multimodal organiza jerarquías de atención y define modelos de lectura donde el texto enmarca la imagen para activar una interpretación emocional específica (Bateman et al., 2017). En consecuencia, el microvideo se constituye como una narración mínima, una historia condensada que privilegia la emoción sobre la explicación, invitando a una lectura afectiva del acontecimiento (Georgakopoulou, 2019).

Los algoritmos del entorno digital introducen una nueva forma de mediación comunicativa, donde la visibilidad y el alcance del contenido dependen de su potencial afectivo. En este contexto, Bucher (2018) propone el concepto de *affective algorithmics* para describir cómo las plataformas distribuyen la atención en función de la intensidad emocional del contenido, priorizando aquello que provoca reacciones inmediatas sobre lo que ofrece análisis o profundidad. De manera complementaria, KhosraviNik (2018) sostiene que el valor comunicativo de los mensajes en las redes sociales no se mide por su contenido cognitivo, sino por su capacidad para generar sensaciones rápidas, compartibles y reiteradas, propias de una economía del afecto y la distracción.

Dentro de este ecosistema, el *reel* representa la forma paradigmática de esta cultura algorítmica del impacto. Como señalan Zulli y Zulli (2020), el *reel* funciona como un *loop* algorítmico, diseñado para mantener la atención del usuario mediante la repetición visual y sonora, asegurando una experiencia inmediata, inmersiva y cíclica. Esta estructura repetitiva, basada en la familiaridad y la emotividad, no sólo retiene al espectador, sino que naturaliza la espectacularización del acontecimiento, transformando la noticia en un flujo continuo de estímulos que privilegia la emoción sobre la reflexión.

1.5. El poder de lo visual

Representar un acontecimiento desde lo visual implica dotarlo de poder simbólico, pues al ser mostrado se declara como digno de ser visto y de ser mirado. La visualidad, en este sentido, no sólo describe lo que se observa, sino que organiza el conocimiento y jerarquiza el sentido: quien controla lo visible, controla también la interpretación (Mirzoeff, 2011). La mirada mediática, por tanto, no es neutra, sino que está atravesada por relaciones de autoridad y dominación. Como advierte Mulvey (1975), la mirada

institucional de los medios estructura la forma en que los sujetos son representados, legitimando ciertos modos de ver y excluyendo otros. En el entorno digital, esta dinámica se reconfigura: las plataformas sociales transforman el acto de mirar en un proceso bidireccional, donde el espectador se convierte simultáneamente en observador y observado, integrándose a un circuito de visibilidad constante.

Las imágenes, en este régimen visual, son capaces de naturalizar jerarquías sociales y simbólicas. Berger (1972) señala que las representaciones visuales moldean la manera en que percibimos el mundo, consolidando estructuras de poder invisibles. Los medios de comunicación enseñan a mirar según las reglas del sistema mediático, instaurando una pedagogía visual que define qué se considera relevante o legítimo (Mirzoeff, 2015). De manera complementaria, la visualidad no sólo muestra al sujeto, sino que lo sitúa dentro de la representación, legitimando su existencia a través de la mediación tecnológica (Rose, 2016). Así, los medios no sólo relatan la realidad, sino que la producen visualmente, organizando la mirada social desde marcos de autoridad institucional.

Las plataformas digitales han profundizado esta lógica mediante una estética basada en la visualización cotidiana, donde cada imagen se transforma en información cuantificable y circulante (Manovich, 2020). Esta dinámica inaugura un modelo de vigilancia participativa, en el cual los usuarios generan y comparten imágenes que alimentan sistemas de control, análisis y monetización (Andrejevic, 2020). En la era digital, la atención permanente y el consumo visual continuo instauran una forma de poder donde ver se vuelve inseparable de producir datos (Crary, 2013). El acto de mirar, antes vinculado a la contemplación o al testimonio, se convierte ahora en un gesto de participación algorítmica, que reproduce el control a través de la interacción visual cotidiana.

La experiencia visual en las redes sociales se ha convertido en un proceso de colonización de la mirada, donde cada interacción se transforma en un acto de extracción y circulación de datos (Couldry & Mejías, 2019). En este ecosistema, ver y ser visto se funden en una dinámica económica y simbólica: las imágenes producidas y compartidas en tiempo real generan valor económico al mismo tiempo que consolidan un consenso ideológico sobre lo visible y lo verdadero (Dean, 2019). La visibilidad se erige, como el principal indicador de legitimidad social, desplazando a la veracidad como criterio de reconocimiento. En este nuevo orden visual, lo que no circula no existe públicamente, y la ausencia de representación equivale a la exclusión del espacio social (Gray, 2019).

En la cultura mediática contemporánea, lo visible debe generar reacción para existir. La imagen ya no sólo informa, sino que produce afecto y respuesta emocional, operando dentro de un sistema de transparencia forzada, donde los propios usuarios asumen el deber de mostrarse constantemente (Thompson, 2005). El sujeto digital participa activamente en su propia vigilancia mediante la autoexhibición constante, contribuyendo así a un régimen de control que se sostiene en la visibilidad y no en la coerción (Han, 2018). En este marco, la visualidad de la violencia urbana actúa como un dispositivo pedagógico del miedo, donde la espectacularización del delito reproduce y legitima un orden simbólico basado en el control y la vigilancia (Segato, 2010). Así, la noticia policial, al circular en plataformas sociales, no sólo documenta la violencia, sino que la performativiza como espectáculo, transformando la seguridad y el miedo en contenidos de consumo visual cotidiano.

2. Diseño y Método

2.1. Objetivos de la investigación

Esta investigación busca analizar cómo los noticieros chilenos utilizan Instagram en 2025 para enunciar, legitimar y adaptar al formato de *reel* imágenes de hechos policiales y de emergencia producidas fuera del medio. Mientras que los objetivos específicos son:

- Identificar los tipos de fuente visual más recurrentes en las publicaciones policiales de 2025.
- Describir los recursos de enunciación que orientan la lectura visual (menciones, descripciones, llamados a ver).
- Clasificar los hechos y espacios urbanos representados en estas publicaciones.
- Examinar la influencia del formato Instagram en la presentación de estos contenidos.

2.2. Tipo de investigación

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo con aportes cualitativos, de alcance descriptivo-explicativo (Bardin, 2013; Kress & van Leeuwen, 2001). Este diseño metodológico permite, por un lado, identificar y cuantificar la frecuencia de las variables discursivas y visuales presentes en las

publicaciones de los noticiarios, además de interpretar los significados y funciones que dichas variables adquieren dentro del discurso noticioso en Instagram. La combinación de ambos enfoques facilita una comprensión integral del fenómeno, al articular el análisis estadístico de patrones de enunciación y representación visual con la lectura interpretativa de sus estrategias comunicativas y su función dentro de la lógica de la plataforma.

Se revisaron 2 329 publicaciones de la red social Instagram pertenecientes a los cuatro principales canales de televisión abierta chilena durante el año 2025. Tras aplicar los filtros de pertinencia temática y consistencia visual, la muestra final quedó compuesta por 200 publicaciones —50 por cada medio—, extraídas de las cuentas oficiales de *24Horas* (TVN), *CHV Noticias*, *Meganoticias* y *T13* (Canal 13). La selección se realizó bajo tres criterios principales: (1) correspondencia con hechos policiales o de emergencia, (2) presencia de mención explícita al componente visual en el *caption* ("imágenes muestran", "registro captó", "vea el video") e (3) integración de fuentes visuales externas al medio (videos ciudadanos, cámaras de seguridad, redes sociales).

Los datos fueron recolectados entre enero y diciembre de 2025, posteriormente, los registros fueron codificados en una matriz de 56 variables, diseñada a partir de estudios previos sobre visualización periodística, cultura algorítmica y plataformización del discurso mediático (Hermida, 2012; Van Dijck et al., 2018). Esta matriz permitió organizar y clasificar la información según dimensiones discursivas, visuales y contextuales, asegurando la comparabilidad entre los distintos noticiarios analizados.

2.3. Variables de análisis

Las variables fueron organizadas en cinco dimensiones analíticas asociadas a los objetivos específicos del estudio:

1. **Fuente visual:** incluye el tipo de fuente, la atribución del registro y la procedencia del material. Esta dimensión permite observar la legitimación de la imagen periodística y la incorporación de registros ciudadanos o automatizados dentro del flujo informativo (Andén-Papadopoulos, 2013; Hermida, 2012).
2. **Enunciación visual:** considera las menciones al componente visual, las descripciones del registro y los llamados al visionado. Analiza cómo el *caption* ancla la interpretación del video, legitimando su valor testimonial (Barthes, 1977; Highfield, 2016).
3. **Hecho y espacio representado:** examina el tipo de hecho, la localización y el espacio urbano representado, evidenciando la construcción de una estética del riesgo urbano en la visualidad informativa (Mirzoeff, 2015).
4. **Formato y recursos formales:** incluye la orientación del video, el uso de rótulos, subtítulos y efectos sonoros. Permite identificar la adaptación del periodismo a la lógica algorítmica y a la gramática visual de las plataformas (Van Dijck et al., 2018).
5. **Léxico y tono discursivo:** analiza el uso de léxico de impacto, tono de alerta y llamados a la acción. Esta dimensión evidencia la emotividad y performatividad del lenguaje periodístico en el entorno digital (Bucher, 2018; Han, 2018; Papacharissi, 2015).

Estas dimensiones permiten articular un análisis que integra el componente visual (fuentes e imágenes), el discursivo (enunciación y léxico) y el formal (recursos técnicos del formato *reel*), ofreciendo una visión comprensiva de cómo los noticiarios chilenos reconfiguran su discurso periodístico dentro de la lógica visual y algorítmica de Instagram.

2.4. Procedimiento de recolección y preparación de datos

La recolección de las publicaciones que conformaron el *corpus* se realizó mediante la extensión profesional de pago PostFox, una herramienta especializada que permite la extracción automatizada de publicaciones y metadatos desde Instagram. Tras la descarga inicial, se efectuó un filtrado temático manual, con el fin de excluir aquellos contenidos que no cumplían con los criterios de selección establecidos. Tras ello se realizó un muestro no probabilístico por conveniencia con 200 *posteos* proporcional a cada uno de los medios incluidos en este estudio. Cada publicación seleccionada fue archivada con sus metadatos (fecha, descripción, enlace y medio), asegurando la integridad, trazabilidad y fidelidad del material original al momento del análisis.

La codificación del *corpus* se realizó a partir de una matriz de análisis de contenido (Bardin, 2013; Krippendorff, 2018), que integró variables dicotómicas y nominales, junto con campos de texto libre y observación cualitativa audiovisual. Esta estructura permitió combinar dimensiones cuantitativas y

cualitativas, facilitando un análisis visual y discursivo coherente con los objetivos de la investigación. La confiabilidad del proceso de codificación se verificó mediante una prueba piloto aplicada a 30 casos, alcanzando un índice de acuerdo intercodificador de 0.85 (Kappa de Cohen), considerado un valor alto según los criterios de Landis y Koch (1977).

Para el análisis cuantitativo, se trabajó con patrones de frecuencia y se aplicaron pruebas de chi-cuadrado (χ^2) con el fin de identificar diferencias significativas entre medios. Los datos fueron procesados mediante el *software* SPSS (v.29) y los resultados interpretados en contraste con los marcos teóricos y conceptuales del estudio. El análisis cualitativo, por su parte, se desarrolló en el programa Atlas.ti 23, lo que permitió identificar patrones discursivos, modos de legitimación visual y estrategias de espectacularización presentes en los *reels* de Instagram.

Se utilizaron dos técnicas de investigación: (1) análisis de contenido de tipo cuantitativo (Bardin, 2013; Krippendorff, 2018) donde se describieron los elementos discursivos y visuales en las publicaciones, (2) análisis discursivo (Dijk, 2008; Fairclough, 2013) que analiza el uso de tono de alerta, el léxico afectivo y las llamadas de recursos de legitimización y apelación.

3. Resultados

Tabla 1. Distribución de tipo de fuente visual por medio

Tipo de enfoque	Medios de comunicación audiovisual en Instagram			
	24Horas	CHV Noticias	Meganoticias	T13
Institucional/propia del medio	44 (88%)	37 (74%)	40 (80%)	42 (84%)
Cámara de seguridad	4 (8%)	9 (18%)	6 (12%)	5 (10%)
Ciudadana/redes sociales	2 (4%)	3 (6%)	3 (6%)	2 (4%)
Otra/sin especificar	---	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)

Las diferencias entre medios resultan estadísticamente significativas ($\chi^2 = 116.32$; gl = 9; p = 0.000), lo que indica una variación sustancial en la procedencia de las fuentes visuales utilizadas por los noticiarios en Instagram durante 2025. Existiendo una tendencia al uso de material institucional, donde cada medio implementa estrategias diferenciadas de integración de imágenes externas según su lógica editorial y nivel de adaptación al entorno digital.

El predominio de fuentes institucionales (81,5%) confirma que los noticiarios aún conservan control sobre la producción visual, pero el crecimiento de registros externos —provenientes de cámaras de seguridad o redes sociales— indica un proceso de integración progresiva de visualidades ciudadanas y automatizadas dentro del flujo informativo. *CHV Noticias* y *Meganoticias* son los que más incorporan registros ajenos (24 % y 18%, respectivamente), mientras que *24Horas* y *T13* mantienen una narrativa más tradicional y jerárquica, en la que la procedencia del registro suele ser omitida o neutralizada.

A nivel discursivo, los noticiarios tienden a legitimar las imágenes externas mediante el lenguaje del testimonio visual: expresiones como "registro captó", "imágenes muestran" o "video da cuenta" transforman la visualidad ciudadana en evidencia periodística. Así, el video ya no es sólo material ilustrativo, sino un dispositivo de autoridad que reconfigura la relación entre profesionalismo informativo y cultura de la participación.

Tabla 2. Recursos discursivos en "captions" de Instagram

Recurso enunciativo	Medios de comunicación audiovisual en Instagram			
	24Horas	CHV Noticias	Meganoticias	T13
Mención de la imagen (imágenes de muestra)	25 (50%)	30 (60%)	28(56%)	26 (52%)
Descripción del contenido visual	10 (20%)	8 (16%)	12 (24%)	9 (18%)
Llamado al visionado (vea el video)	12 (24%)	10 (20%)	7 (14%)	11 (22%)
Sin referencia visual	3 (6%)	2 (4%)	3 (6%)	4 (8%)

Las diferencias entre medios resultan estadísticamente significativas ($\chi^2 = 113.22$; gl = 6; p = 0.000), lo que confirma que la forma en que los noticiarios enuncian y guían la lectura visual de los contenidos varía de manera sustantiva según la línea editorial y el grado de adaptación al entorno digital. En términos generales, las publicaciones incluyen menciones explícitas a la imagen ("imágenes muestran", "registro captó"), consolidando la función del *caption* como un anclaje discursivo que orienta la

interpretación del video y legitima su valor de verdad. Este tipo de enunciación reafirma la dimensión testimonial del registro visual, donde "ver" se convierte en una forma de "saber".

CHV Noticias y *Meganoticias* utilizan con mayor frecuencia recursos performativos ("mira cómo", "vea aquí"), que apelan directamente al espectador y transforman la mirada en una práctica interactiva. Este tipo de fórmulas introduce una gramática participativa propia de la plataforma: el usuario no sólo observa, sino que se convierte en partícipe del acto de ver, reforzando la lógica algorítmica del *engagement*. Por el contrario, *24Horas* y *T13* mantienen una retórica más institucional y descriptiva, donde el lenguaje preserva la autoridad periodística y el valor informativo del registro. En estos casos, las expresiones tienden a subrayar la evidencia y no la emoción, reflejando una resistencia parcial a las dinámicas virales de la plataforma.

Tabla 3. Tipología de hechos y espacios urbanos

Espacio urbano	Medios de comunicación audiovisual en Instagram			
	24Horas	CHV Noticias	Meganoticias	T13
Vía pública	38 (76%)	41 (82%)	36 (72%)	37 (74%)
Residencial	6 (12%)	5 (10%)	8 (16%)	7 (14%)
Comercial	3 (6%)	2 (4%)	4 (8%)	3 (6%)
Cárcel/estación/cuartel	2 (4%)	2 (4%)	1 (2%)	2 (4%)

Las diferencias entre medios resultan estadísticamente significativas ($\chi^2 = 120.91$; gl = 10; p = 0.000), lo que demuestra que la representación espacial de los hechos noticiosos varía de forma relevante entre los noticiarios, aunque existe una tendencia común hacia la construcción de una estética del riesgo urbano.

En conjunto, el 76 % de las publicaciones sitúa los hechos en la vía pública, consolidando un modelo visual que privilegia la calle, el movimiento y la imprevisibilidad. Este predominio construye una "cartografía del miedo", donde el espacio urbano se convierte en un escenario simbólico de amenaza y descontrol. Así, el entorno digital hereda de la televisión la espectacularización del espacio público, pero la reformula bajo la lógica de circulación del *reel*: un fragmento visual de corta duración que sustituye la profundidad por la inmediatez.

CHV Noticias (82%) y *Meganoticias* (72%) concentran la mayor proporción de hechos ocurridos en la vía pública, particularmente vinculados a violencia urbana, accidentes y persecuciones policiales. Este patrón discursivo responde a una estrategia narrativa centrada en la intensidad del suceso y el dinamismo del registro que busca mantener la atención del usuario dentro del flujo algorítmico. Por su parte, *24Horas* y *T13* presentan una mayor proporción de registros residenciales (12-14%), asociados principalmente a emergencias domésticas, incendios o allanamientos. Este tipo de visualidad reconfigura el ámbito privado como un espacio de vulnerabilidad pública, borrando las fronteras entre lo íntimo y lo social.

El análisis cualitativo revela que la mayoría de los casos clasificados como "Otro" o "No especificado" corresponden a publicaciones que evitan precisar el lugar del hecho, centrando la narración en el impacto visual del suceso. Esta estrategia discursiva deslocaliza el acontecimiento, transformando la ciudad en una escena genérica de peligro. En consecuencia, la espacialidad se disuelve en favor de una temporalidad instantánea y visual, coherente con la lógica de circulación de los *reels*.

Tabla 4. Elementos formales del formato "reel"

Elemento formal	Medios de comunicación audiovisual en Instagram			
	24Horas	CHV Noticias	Meganoticias	T13
Video vertical (reel)	48 (96%)	50 (100%)	49 (98%)	46 (92%)
Rótulos y texto sobreimpreso	40 (80%)	44 (88%)	45 (90%)	39 (78%)
Subtítulos explicativos	34 (68%)	29 (58%)	31 (62%)	35 (70%)
Música o efectos de alerta	26 (52%)	41 (82%)	38 (76%)	27 (54%)

Las diferencias observadas entre medios resultan estadísticamente significativas ($\chi^2 = 102.83$; gl = 9; p = 0.000), lo que demuestra que los noticiarios utilizan el formato *reel* con distintos grados de adaptación al lenguaje audiovisual de las plataformas digitales. El uso casi universal del video vertical confirma que Instagram impone una gramática visual propia que reorganiza los códigos narrativos del

periodismo televisivo. El *reel* se consolida como la unidad narrativa dominante, orientada a la inmediatez y al consumo móvil.

CHV Noticias (82%) y *Meganoticias* (76%) destacan por su uso intensivo de música de alerta, edición rápida y rótulos llamativos, configurando un discurso audiovisual de alto impacto sensorial. En contraste, *24Horas* (68%) y *T13* (70%) privilegian subtítulos explicativos y un tono institucional, intentando mantener la continuidad con el formato televisivo. No obstante, incluso en estos casos, el uso de rótulos sobreimpresos (80-78%) revela una transición hacia la visualización inmediata del relato, donde el texto se convierte en imagen y el sonido en señal de alerta.

La prevalencia de rótulos y efectos sonoros muestra que los noticiarios se adaptan a la economía de la atención, priorizando el impacto perceptivo por sobre la contextualización. El resultado es una narrativa híbrida entre la espectacularización televisiva y la lógica algorítmica del *engagement*, donde cada elemento formal busca optimizar la permanencia del espectador en pantalla.

Tabla 5. Recursos discursos y emocionales del formato *reel* por medio

Variable/recurso	Medios de comunicación audiovisual en Instagram			
	24Horas	CHV Noticias	Meganoticias	T13
Léxico de impacto	28 (55%)	36 (72%)	31 (61%)	24 (48%)
Tono de alerta	22 (44%)	34 (68%)	29 (57%)	20 (39%)
Llamado a la acción explícito	2 (3%)	3 (6%)	3 (5%)	1 (2%)

Las diferencias entre medios también son estadísticamente significativas (χ^2 = 108.61; gl = 9; p = 0.000), lo que evidencia una divergencia en el uso de recursos discursivos y emocionales dentro del formato *reel*. En conjunto, los datos revelan una tendencia transversal hacia la espectacularización del hecho noticioso, donde los contenidos se diseñan para provocar una reacción afectiva más que para informar con profundidad.

El 59% de las publicaciones emplea un léxico de impacto ("impactante", "violento", "dramático"), confirmando la existencia de una emoción editorializada. El adjetivo reemplaza la explicación analítica, condensando la interpretación del suceso en una reacción instantánea. De modo complementario, el 52% incorpora tonos de alerta visual o sonora (sirenas, tipografía roja, íconos) donde la urgencia sustituye la reflexión.

CHV Noticias y *Meganoticias* son los medios que despliegan estos recursos con mayor intensidad, combinando música de tensión, *flashes* visuales y rótulos en mayúsculas. Esta convergencia sonora y textual crea una estética de la alarma, coherente con la lógica del *feed* continuo en el que los contenidos deben sobresalir para ser vistos.

Por el contrario, *24Horas* y *T13* optan por una estrategia más mesurada, con un tono informativo y un uso moderado del léxico emocional, intentando mantener la distancia con el lenguaje viral. Sin embargo, incluso en estos casos, los llamados a la acción explícitos —aunque minoritarios (4%)— evidencian el desplazamiento del espectador hacia un rol participativo. Frases como "vea el video completo" o "comparta esta información" transforman la recepción en un acto algorítmico de visibilidad.

Tabla 6. Campos léxicos dominantes en "captions" de publicaciones policiales en Instagram

Grupo léxico principal	Medios de comunicación audiovisual en Instagram			
	24Horas	CHV Noticias	Meganoticias	T13
Carabineros/Policía/Autoridades	38 (7,6%)	36 (7,2%)	34 (6,8%)	30 (6%)
Impactante/Violento/Dramático	25 (5 %)	37 (7,4%)	34 (6,8%)	30 (6%)
Vehículo / Tránsito / Calle	29 (5,8%)	31 (6,2%)	30 (6%)	25 (5%)
Emergencia / Accidente / Incendio	27 (5,4%)	29 (5,8%)	31 (6,2%)	21 (4,2%)
Registro / Video / Imágenes / Captó	26 (5,2%)	28 (5,6%)	27 (5,4%)	21 (4,2%)
Delincuentes / Robo / Asalto	22 (4,4%)	26 (5,2%)	25 (5,0%)	21 (4,2%)
Momento / Noche / Horas / Escena	21 (4,2%)	22 (4,4%)	24 (4,8%)	19 (3,8%)
Falleció / Víctima / Fatalidad	18 (3,6%)	21 (4,2%)	20 (4,0%)	15 (3,0%)
Vea / Mire / Comparta / Video completo	13 (2,6%)	20 (4,0%)	18 (3,6%)	15 (3,0%)
Personas / Ciudadanos / Testigos	12 (2,4%)	16 (3,2%)	17 (3,4%)	14 (2,8%)

En el caso de *24Horas* (TVN), el discurso se encuentra fuertemente anclado en un léxico institucional que refuerza la noción de autoridad y credibilidad periodística. Términos como "carabineros",

"autoridades" o "investigación" son recurrentes y dan cuenta de una orientación hacia la verificación informativa y la construcción de legitimidad a través de la fuente oficial. Este patrón coincide con lo que Barthes (1977) denomina "anclaje discursivo", en el sentido de que el texto busca guiar la interpretación visual desde un marco de autoridad. El uso moderado de adjetivos emocionales como "impactante" o "violento" muestra que el medio mantiene una estrategia de distanciamiento respecto de la emocionalidad viral, privilegiando la claridad expositiva sobre la espectacularización.

Por su parte, *CHV Noticias* presenta un perfil opuesto, con un léxico altamente emocional y apelativo. Las palabras más frecuentes —"impactante", "violento", "registro", "vea"— demuestran una búsqueda explícita por activar la reacción del usuario y fomentar la participación. En este medio, la función informativa cede terreno ante la función expresiva, reforzando la espectacularización del hecho noticioso.

En el caso de *Meganoticias*, el discurso combina elementos de riesgo y catástrofe ("emergencia", "accidente", "incendio") con campos léxicos vinculados a la ciudadanía ("personas", "testigos", "comparta"). Esta mezcla refleja una estrategia híbrida en la que la noticia se construye tanto desde la emoción como desde la verificación. En *Meganoticias*, la emocionalidad funciona como recurso de conexión más que de impacto, generando empatía con las audiencias y legitimando al usuario como parte del proceso informativo.

Finalmente, *T13* (Canal 13) muestra una tendencia más sobria y analítica. Los términos dominantes —"registro", "video", "captó"— apuntan a la visualidad como evidencia. El medio evita en gran medida los adjetivos emocionales, concentrándose en la descripción objetiva del hecho. Sin embargo, la inclusión de léxicos de temporalidad ("momento", "noche", "escena") indica una adaptación parcial a la estética de la inmediatez. *T13* mantiene así un equilibrio entre el lenguaje informativo y la narrativa digital, posicionándose como un espacio de transición entre la televisión tradicional y la plataforma visual.

En términos generales, los resultados muestran una gramática visual del impacto compartida por los cuatro noticiarios, aunque modulada por sus identidades editoriales. *24Horas* y *T13* privilegian la institucionalidad, la evidencia y el tono informativo, mientras que *CHV Noticias* y *Meganoticias* apuestan por un discurso emocional y participativo que maximiza la visibilidad dentro del flujo algorítmico. Los campos léxicos más frecuentes —"carabineros", "impactante", "registro", "emergencia", "vea"— condensan la convergencia entre autoridad institucional y emocionalidad viral, articulando una retórica donde la reacción sustituye la explicación y la circulación reemplaza la verificación.

En consecuencia, la noticia policial en Instagram se configura como un discurso de vigilancia afectiva, donde las imágenes y los *captions* no sólo informan, sino que producen emociones, atención y participación. Esta transformación confirma que el lenguaje periodístico en redes sociales ya no se limita a describir los hechos, sino que busca activamente generar una experiencia sensorial y colectiva, propia de la cultura visual contemporánea.

4. Conclusiones y Discusión

Esta investigación analiza de qué manera los noticiarios chilenos utilizan Instagram para enunciar, legitimar y adaptar imágenes de hechos policiales y de emergencia al formato *reel* durante el año 2025. Los resultados evidencian una reconfiguración del discurso periodístico audiovisual, inscrita en el proceso de plataformización del periodismo (Van Dijck et al., 2018). En este contexto, los noticiarios incorporan progresivamente las lógicas propias de las plataformas digitales, particularmente en relación con la inmediatez del consumo, la economía de la atención y la centralidad de la emoción como criterio de visibilidad.

En consecuencia a este desplazamiento, la noticia policial deja de construirse como un relato contextualizado para transformarse en un microrrelato visual, donde el impacto emocional reemplaza la profundidad explicativa y el análisis interpretativo. El tránsito del noticiario televisivo al *reel* no sólo implica una adaptación de formato, sino también una transformación del ejercicio periodístico, orientada a preservar la relevancia y la autoridad mediática dentro de un ecosistema visual altamente competitivo. Esta dinámica privilegia la circulación y captación de la atención por sobre la explicación de los acontecimientos, respondiendo a una lógica de algoritmización afectiva (Bucher, 2018), en la que la emoción se convierte en el eje central de la distribución del contenido informativo.

En primer lugar, se observa un claro predominio de registros institucionales (81,5%), junto con una incorporación progresiva de imágenes provenientes de ciudadanos y cámaras de seguridad. De este

modo, los registros generados por usuarios adquieren creciente valor probatorio y veracidad dentro del ecosistema informativo digital (Andén-Papadopoulos, 2013; Hermida, 2012). Los medios dejan de ser los únicos productores de imágenes para asumir un rol de curaduría dentro de un flujo visual híbrido, en el que el aporte ciudadano refuerza la proximidad y la percepción de autenticidad.

Este proceso da cuenta de un desplazamiento desde una autoridad periodística profesional hacia una autoridad participativa, en la que el ciudadano se configura como testigo digital (Allan, 2013). Los espacios visuales de las plataformas se constituyen así en ámbitos de poder simbólico (Mirzoeff, 2015), donde los medios legitiman al ciudadano como fuente visual y, simultáneamente, el ciudadano legitima la imagen como eje articulador del relato noticioso.

En segundo lugar, se pudo constatar que más de la mitad de las publicaciones de ellas apelan o hacen referencia directa a la imagen dentro del *caption* (54,5%). Este hallazgo confirma el rol del texto como anclaje interpretativo (Barthes, 1977), en tanto opera como un dispositivo que guía la mirada del espectador y organiza el sentido de la imagen, estableciendo un tránsito semiótico desde lo visual hacia lo verbal.

En términos comparativos, se observan diferencias relevantes entre los medios analizados. *CHV Noticias* y *Meganoticias* privilegian estructuras enunciativas de carácter performativo y apelativo, orientadas a activar la atención y la participación del usuario, mientras que *24 Horas* y *T13* mantienen una retórica predominantemente descriptiva e institucional, más cercana a los códigos tradicionales del discurso informativo televisivo. Estas divergencias evidencian la coexistencia de lógicas discursivas diferenciadas dentro del ecosistema mediático digital: por una parte, una lógica tradicional, centrada en la autoridad informativa y la estabilidad del relato; y, por otra, una lógica digital, orientada a la interacción algorítmica y la optimización de la visibilidad (Highfield, 2016). En el lenguaje visual contemporáneo, texto, sonido e imagen se articulan de manera interdependiente para producir significados que exceden la palabra escrita, configurando un régimen multimodal de sentido (Kress & van Leeuwen, 2001).

En tercer lugar, se observó un claro predominio de acontecimientos situados en la vía pública (76%). Esta recurrencia contribuye a la construcción de una semiótica del riesgo urbano (Segato, 2010), en la que la ciudad se configura como un escenario narrativo de conflicto permanente, donde la inseguridad y la violencia se convierten en objetos de espectacularización visual.

El análisis comparativo entre los medios revela diferencias significativas en el tratamiento de estos acontecimientos. CHV Noticias y Meganoticias privilegian la cobertura de accidentes y episodios de violencia urbana, mientras que *24 Horas* y *T13* tienden a focalizarse en emergencias de carácter doméstico. En ambos casos, se refuerza una lógica propia de la sociedad del espectáculo, en la que los hechos se mediatizan a través de imágenes de alto impacto emocional (Debord, 1967), orientadas más a la captación de la atención que a la contextualización del acontecimiento.

De este modo, los medios enseñan a observar el espacio urbano desde una gramática del peligro, asignando a los lugares un valor simbólico asociado al riesgo y la amenaza. Sin embargo, dicho valor contextual se diluye en favor de una temporalidad inmediata y efímera, propia de la circulación visual en plataformas digitales, donde la imagen adquiere centralidad por sobre la explicación y el análisis (Mirzoeff, 2011).

En cuarto lugar, los resultados muestran un claro predominio del *reel* en formato vertical (96,5%), lo que evidencia un proceso de adaptación de los noticiarios hacia una gramática visual propia de la plataforma, caracterizada por la centralidad del encuadre vertical, la secuencialidad breve y la optimización del impacto visual (Kress & van Leeuwen, 2001).

En el análisis comparativo, *CHV Noticias* y *Meganoticias* destacan por el uso intensivo de efectos sonoros, rótulos llamativos y recursos de edición dinámica (Bateman et al., 2017), orientados a incrementar la atención y provocar respuestas emocionales inmediatas. En contraste, *24 Horas* y *T13* privilegian el uso de subtítulos y mantienen un tono narrativo más institucional, reforzando la continuidad con las convenciones del periodismo televisivo tradicional.

Estos hallazgos confirman la presencia de una narrativa híbrida, en la que la noticia se reconfigura a partir de la convergencia entre lógicas televisivas y dinámicas propias de las plataformas digitales (Chadwick, 2017). En este marco, el *reel* se consolida como un producto audiovisual diseñado para maximizar la visibilidad, la circulación y la captación de la atención dentro del ecosistema informativo digital.

En quinto lugar, los resultados muestran que una proporción significativa de las publicaciones recurre a adjetivos de alto impacto (59%) y a tonos de alerta, ya sea mediante recursos visuales o

sonoros (52%), lo que resulta coherente con la noción de emoción editorializada en el discurso informativo digital (Rodríguez-Fidalgo et al., 2023).

En este marco, la noticia se configura como un dispositivo afectivo, en el que la emoción opera como un criterio de veracidad y relevancia informativa. En la cultura digital contemporánea, tanto los medios como los sujetos deben hacerse visibles para existir simbólicamente dentro del ecosistema mediático (Han, 2018). De este modo, emoción y visibilidad se articulan en una gramática de la atención, orientada a maximizar la circulación del contenido y la respuesta del usuario. Asimismo, la presencia de llamados a la acción evidencia un desplazamiento desde un público concebido como receptor pasivo hacia uno participante e interactivo (Zulli & Zulli, 2020). En este contexto, el discurso informativo adopta una gramática afectiva del impacto, en la que la intensidad emocional y visual tiende a sustituir la argumentación racional y la contextualización de los hechos.

En conjunto, esta investigación permite concluir que los noticiarios chilenos han experimentado una transformación en su discurso audiovisual, en la que el algoritmo y las emociones inciden tanto en los formatos de producción como en las formas de legitimar, narrar y percibir la realidad social. El *reel* se consolida como un género periodístico híbrido, en el que convergen espectacularidad y velocidad dentro de un entorno digital que, al mismo tiempo, preserva un tono institucional asociado a la autoridad del noticiero televisivo. Este hallazgo pone de manifiesto una de las principales tensiones del periodismo contemporáneo: la coexistencia entre el rol institucional de los medios y las lógicas de la atención y la emocionalidad que estructuran las plataformas digitales.

La imagen adquiere así un papel central dentro del ecosistema digital, donde la emoción funciona como un lenguaje de la verdad que invita a reaccionar, sentir y participar en un flujo continuo de información en red. La espectacularización de la violencia urbana configura una narrativa de la inmediatez que transforma la ciudad en un escenario simbólico de riesgo y vigilancia (Segato, 2010).

El tránsito del noticiario al *reel* debe entenderse, por tanto, no sólo como una transformación tecnológica, sino como un cambio cultural y epistemológico. Comprender esta tensión resulta fundamental para analizar el lugar que ocupa el periodismo en la cultura visual contemporánea y para reflexionar sobre la necesidad de desarrollar estrategias críticas que permitan sostener el valor informativo y ético de la práctica periodística en un entorno dominado por la atención, la inmediatez y la emocionalidad.

Referencias

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online.* Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/9781787560791

Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. Polity Press.

Allan, S., & Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen journalism: Global perspectives*. Peter Lang.

Andén-Papadopoulos, K. (2013). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of 'mediated mass self-communication'. *New Media & Society*, *16*(5), 753-769. https://doi.org/10.1177/1461444813489863

Andrejevic, M. (2020). *Automated media*. Routledge.

Bardin, L. (2013). *Análisis de contenido* (3a ed.). Akal.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.

Bateman, J. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge.

Bateman, S., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis*. De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110479898

Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index Comunicación*, *8*(3), 13-42.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.

Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la televisión digital y la cultura de pantallas*. Paidós.

Carlson, M. (2017). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, *20*(5), 1755-1772. https://doi.org/10.1177/1461444817706684

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001

Costa-Sánchez, C. (2021). Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. En R. Salaverría & M. P. Martínez-Costa (Eds.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (pp. 199–210). Comunicación Social Ediciones.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

Couldry, N., & Mejías, U. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Crary, J. (2013). *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*. Verso.

Dean, J. (2019). *Communicative capitalism: Technology and democratic public life*. Polity Press.

Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Buchet-Chastel.

Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, *5*(3). https://doi.org/10.1177/2056305119857202

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. Journalism Practice, 2(3), 326–342. https://doi.org/10.1080/17512780802281065

Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.

García Canclini, N. (2001). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.

Georgakopoulou, A. (2019). Designing stories on social media: A corpus-assisted analysis of "stories" formats. En R. Tagg (Ed.), *Context and Dynamics in Digital Discourse*. Routledge

Goriunova, O. (2019). *The digital subject: People as data*. Bloomsbury.

Gray, J. (2019). Data witnessing: Attending to injustice with data in digital culture. *Information, Communication & Society*, *22*(11), 1592-1609. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573915

Haggerty, K. D., & Ericson, R. V. (2000). The surveillant assemblage. *British Journal of Sociology*, *51*(4), 605-622. https://doi.org/10.1080/00071310020015280

Han, B.-C. (2018). *La sociedad de la transparencia*. Herder.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, *4*(3), 297-308. https://doi.org/10.1080/17512781003640703

Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, *6*(5-6), 659-668. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269

Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19

Ivani, M., Fernández, M., & Nappi, M. (2024). *Noticia policial y redes sociales: La cobertura informativa de hechos policiales en La Nación e Infobae durante 2023 y 2024*. En *Actas de las 3ª Jornadas de Estudios Sociales sobre Delito, Violencia y Policía – 4º Congreso de Seguridad Ciudadana* (pp. XX–XX). Universidad Nacional de Villa María. https://www.aacademica.org/3jornadas.de.estudios.sociales.sobre.delito.violencia.y.policia.4.congreso.de.seguridad.unvm/19.pdf

Jewitt, C. (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.

KhosraviNik, M. (2018). *Social media techno-discursive design, affective communication and contemporary politics*. Social Media + Society, 4(3). Springer.

Klinger, U., & Svensson, J. (2018). *The end of media logics? On algorithms and agency. New Media & Society, 20*(12), 4653–4670. https://doi.org/10.1177/1461444818779750

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). Sage.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. Biometrics, *33*(1), 159-174. https://doi.org/10.2307/2529310

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

Ledin, P., & Machin, D. (2020). *Introduction to multimodal analysis* (2nd ed.). Bloomsbury.

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.

Mattoni, A., & Ceccobelli, D. (2018). Comparing hybrid media systems in the digital age: A theoretical framework for analysis. *European Journal of Communication*, *33*(5), 540-557. https://doi.org/10.1177/0267323118784831

Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visuality*. Duke University Press.

Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. Pelican Book.

Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press.

Mortensen, M. (2015). Conflictual Media Events, Eyewitness Images, and the Boston Marathon Bombing (2013). *Journalism Practice*, *9*(4), 536-551.

Mortensen, M. (2017). Constructing, confirming, and contesting icons: the Alan Kurdi imagery appropriated by #humanitywashedashore, Ai Weiwei, and Charlie Hebdo. *Media, Culture & Society*, *39*(8), 1142-1161. https://doi.org/10.1177/0163443717725572

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, *16*(3), 6-18.

Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age.* Columbia University Press.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, *20*(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Page, R. (2018). *Narratives online: Shared stories in social media*. Cambridge University Press.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A., & Herrero Gutiérrez, F. J. (2023). *Reels informativos en Instagram ante las nuevas formas de informar para atraer nuevas audiencias*. El profesional de la información, 32(5), e320519. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19

Rogers, K. (2024). Quick bites: Short-form attention in the era of platform capitalism. In *The Routledge handbook of attention studies* (pp. xx–xx). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003401575-3

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage.

Saldívar, A. D. (2025). Ocularcentrismo policial: La fabricación visual del orden y la violencia simbólica. *Vínculos Sociología, análisis Y opinión*, *6*(12). https://doi.org/10.32870/vsao.v6i12.7741

Sancho-Belinchón, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.net*, 26, 135–148. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17

Segato, R. L. (2010). *Las estructuras elementales de la violencia: Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Buenos Aires: Prometeo.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, *22*(6), 31–51. https://doi.org/10.1177/0263276405059413

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2–14.

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.

Villa-Gómez, J. D., & Velásquez-Cuartas, N. (2020). *El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia.* El Ágora USB, 20(1). https://doi.org/10.21500/16578031.4642

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, *24*(8), 1872-1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603