

XI CONGRESO INCOM SANTIAGO 2025

COMUNICACIÓN EN LA ESFERA PÚBLICA CONTEMPORÁNEA

INCOM
CHILE

Asociación Chilena de
Investigadores e Investigadoras
de Comunicación

udp FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y LETRAS



Short Video Journalism (SVJ): el caso de *Meganoticias* en TikTok e Instagram Reels

Alexis Apablaza-Campos

Universidad UNIACC

Santiago, 6 de noviembre de 2025

Créditos



- **Título:** *Short Video Journalism (SVJ): el caso de Meganoticias* en TikTok e Instagram Reels
 - *Short Video Journalism (SVJ): a case study of Meganoticias* on TikTok and Instagram Reels [en]
- Por Alexis Apablaza-Campos
- Contexto: presentación en XI Congreso INCOM Santiago 2025 en la Facultad de Comunicaciones y Letras de la Universidad Diego Portales.
- Primera edición en este formato: 26 de diciembre de 2025
- Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons: [CC BY-NC-ND 4.0](#)

Resumen y palabras clave [es]

Resumen

- Este estudio analiza las características, tipologías de contenido y rendimiento del *Short Video Journalism* (SVJ) mediante un estudio de caso del medio digital chileno *Meganoticias* en TikTok e Instagram Reels. La investigación se enmarca en la transformación del periodismo digital hacia formatos audiovisuales breves, visuales y orientados a la interacción, impulsados por cambios en los hábitos de consumo informativo en redes sociales.
- El objetivo es identificar y caracterizar las experiencias de SVJ desarrolladas por *Meganoticias* y examinar las diferencias estratégicas y de rendimiento entre ambas plataformas. Desde un enfoque teórico, el trabajo se apoya en estudios sobre periodismo digital, narrativas audiovisuales y consumo informativo en plataformas sociales, conceptualizando el SVJ como una categoría emergente. Metodológicamente, se adopta un diseño de estudio de caso basado en el análisis de contenido y métricas de interacción de 75 vídeos publicados en mayo de 2022.
- Los resultados evidencian una estrategia diferenciada: TikTok prioriza recursos de entretenimiento, mientras que Instagram Reels presenta una orientación más informativa y mayores niveles de interacción.

Palabras clave

- Short Video Journalism; periodismo digital; redes sociales; TikTok; Instagram Reels; Meganoticias



Abstract and keywords [en]

Resumen

- This study analyzes the characteristics, content typologies, and performance of *Short Video Journalism* (SVJ) through a case study of the Chilean digital news outlet *Meganoticias* on TikTok and Instagram Reels. The research is framed within the transformation of digital journalism toward short, visual, and interaction-oriented audiovisual formats, driven by changes in news consumption habits on social media platforms.
- The objective is to identify and characterize the SVJ experiences developed by *Meganoticias* and to examine the strategic and performance-related differences between both platforms. From a theoretical perspective, the study draws on research on digital journalism, audiovisual narratives, and news consumption on social platforms, conceptualizing SVJ as an emerging category. Methodologically, a case study design is applied, based on content analysis and interaction metrics from 75 videos published in May 2022.
- The results reveal a differentiated strategy: TikTok prioritizes entertainment-oriented resources, while Instagram Reels shows a more informative orientation and higher levels of user interaction.

Palabras clave

- Short Video Journalism; digital journalism; social media; TikTok; Instagram Reels; Meganoticias



Tabla de contenido



1. Report sobre *Short Video Journalism*
2. SVJ y *Meganoticias* en TikTok e Instagram
3. Conclusiones y desafíos futuros
4. Referencias bibliográficas

Short Video Journalism (SVJ)

Las experiencias de *Meganoticias* en TikTok e Instagram Reels

- Informe sello Digidoc Reports indexado en repositorio académico
- 1.  **Meganoticias adapta su estrategia digital:** 75 emisiones SVJ en TikTok e Instagram Reels en mayo 2022. TikTok concentra más volumen y entretenimiento; Instagram logra mayor impacto promedio con contenido informativo
- 2.  **Se identifican 7 categorías de contenido:** *backstage* televisivo, explicativos, virales, entrevistas, datos útiles, anuncios y continuidad. En TikTok predomina el *backstage* (70%); en Reels, los explicativos alcanzan el 45,5%.
- 3.  **El Short Video Journalism refleja la “tiktokificación” de los medios:** el éxito depende de formatos breves, visuales e interactivos para captar audiencias jóvenes. *Meganoticias* lidera en Chile combinando humor, tendencias y clips informativos.

*Resumen generado por ChatGPT (GPT-4o) con el *prompt*: “resume este informe en tres ideas principales, cada una de las cuales no puede superar el tamaño de un tuit (280 caracteres)”.

Short Video Journalism (SVJ): Las experiencias de *Meganoticias* en TikTok e Instagram Reels

Alexis Apablaza-Campos, Nadia Alonso-López y Aurora Forteza-Martínez

Forma recomendada de citación:

Apablaza-Campos, Alexis; Alonso-López, Nadia; Forteza-Martínez, Aurora (2024) *Short Video Journalism (SVJ): Las experiencias de Meganoticias en TikTok e Instagram Reels*. Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports. <http://hdl.handle.net/10230/68438>

La tiktokificación de las redes sociales como contexto



- Las redes priorizan ahora la retención de la atención por sobre la conexión entre personas.
- TikTok impulsa el cambio hacia contenidos visuales breves, arrastrando a Instagram, YouTube y Facebook.
- Este fenómeno redefine el rol de los medios y su estrategia de producción.



¿Qué es el *Short Video Journalism*?

- Producción de noticias en vídeos breves y altamente visuales diseñados para TikTok, Instagram Reels y/o YouTube Shorts.
- Busca captar atención inmediata, fomentar *engagement* y adaptarse a consumos fragmentados.
- Es especialmente relevante para audiencias jóvenes con hábitos móviles y multitarea.



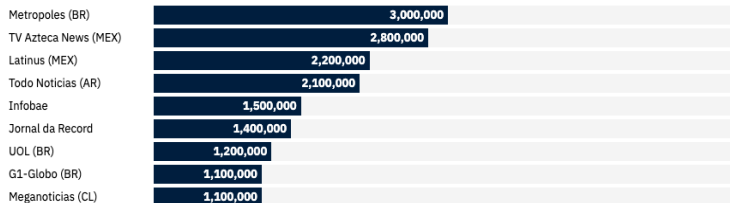
Meganoticias como caso de estudio

- Meganoticias es líder en TV y plataformas digitales en Chile.
- Ha desarrollado un equipo especializado para contenidos exclusivos de TikTok e Instagram Reels.
- El medio es referente regional en estrategias de *Short Video Journalism*.

Top news publishers on TikTok (followers)

News outlets [in turquoise](#) are social native brands.

Latin America



Source: Figures collected by the Reuters Institute between 24 and 28 November 2022.

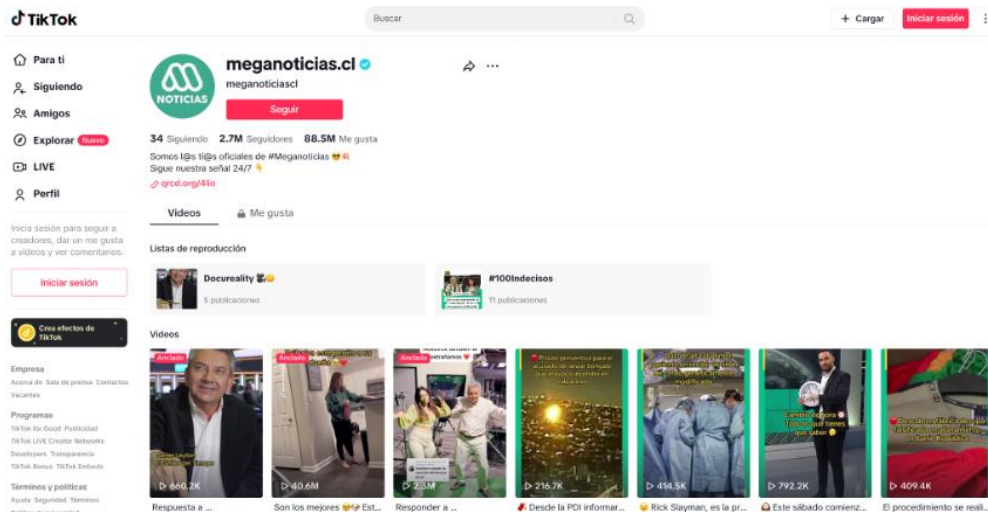
[Get the data](#) [Embed](#)



Meganoticias en TikTok

<https://www.tiktok.com/@meganoticias.cl>

- **Cifras al 5/11/2025:** 3,8M seguidores y 181,2M de 'me gusta'.
- Publican en promedio entre 8 y 10 videos diarios, priorizando tendencias y audios virales.
- Buscan una narrativa ágil que combine información y entretenimiento.

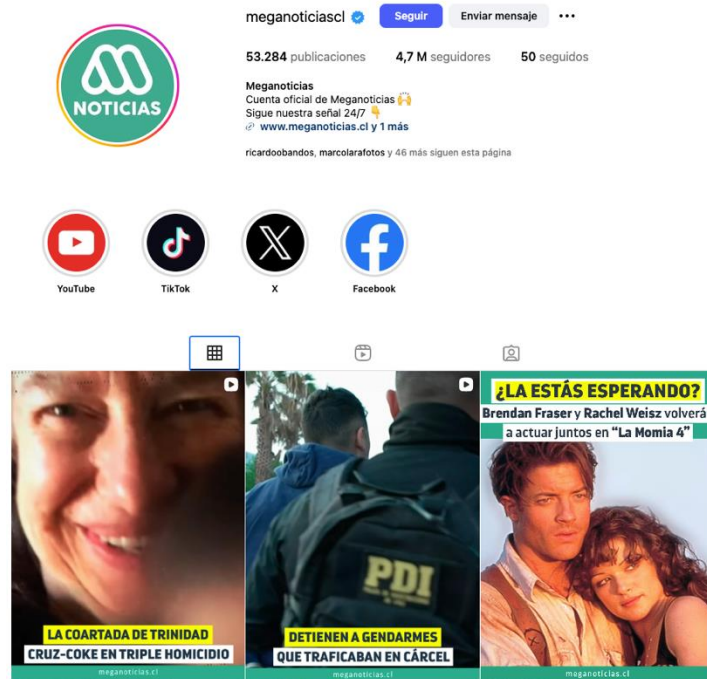


Meganoticias en Instagram

<https://www.instagram.com/meganoticiascl/>



- **Cifras al 5/11/2025:**
4,7M seguidores y
+50.000 publicaciones.
- Contenidos más
informativos y
contextuales, con
menor peso del humor.
- Introducción de 'La Tía
Mega' para humanizar
la marca y generar
cercanía.



Análisis comparativo TikTok versus Instagram Reels en *Meganoticias*

Estudio de 75 publicaciones realizadas en mayo 2022

- TikTok genera mayor alcance y viralización, con máximos de +500k visualizaciones por vídeo.
- En Instagram Reels, el consumo es más segmentado y leal, con niveles más altos de interacción en contenidos explicativos.
- La estrategia integra datos analíticos para decidir en qué plataforma priorizar cada tipo de contenido.

Resumen de las 75 emisiones SVJ de <i>Meganoticias</i> en mayo de 2022		
	TikTok	Instagram Reels
Número de emisiones	64	11
Tiempo de emisión total (hrs:min:seg)	00:24:29	-(no informado)
Tiempo de emisión promedio (hrs:min:seg)	00:00:23	-(no informado)
Reproducciones totales	6.944.300	4.233.000
Reproducciones promedio	108.505	384.818
Veces compartidos totales	2.813	-(no aplica)
Veces compartidos promedio	44	-(no aplica)
Comentarios totales	2.942	2.505
Comentarios promedio	46	228
Likes totales	524.777	162.365
Likes promedio	8.200	14.760

Contenido más visto

TikTok versus Instagram Reels en *Meganoticias*



<https://www.tiktok.com/@meganoticias.cl/video/7094387277408783621>



<https://www.instagram.com/reel/Cdq61MTBnsN/>

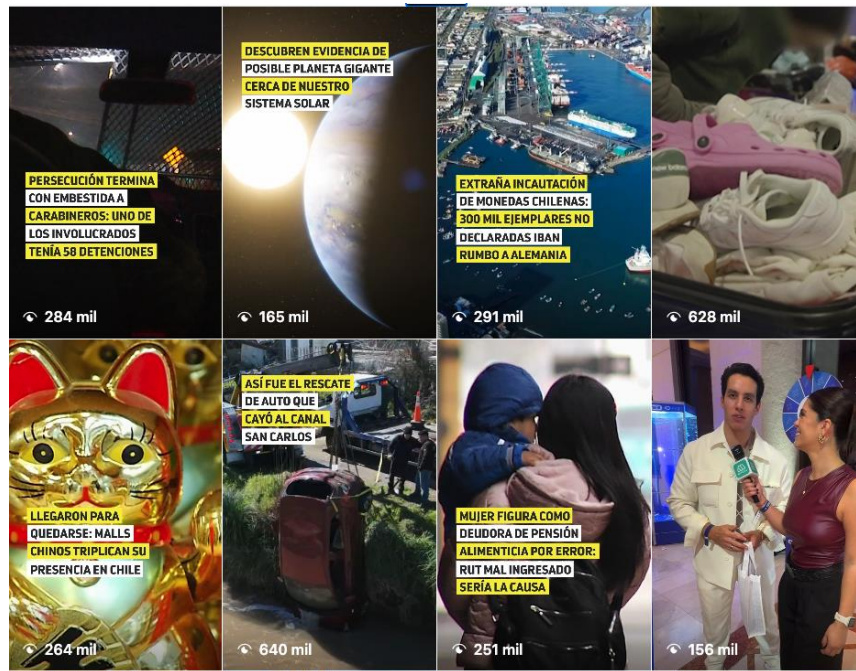
Análisis de 75 publicaciones en mayo 2022

- TikTok: “Cuando nos vamos a comerciales” → 584k views, alto nivel de comentarios.
- Reels: “¡Así nos gustan los días fríos!” → 1,3M views, récord en *engagement*.

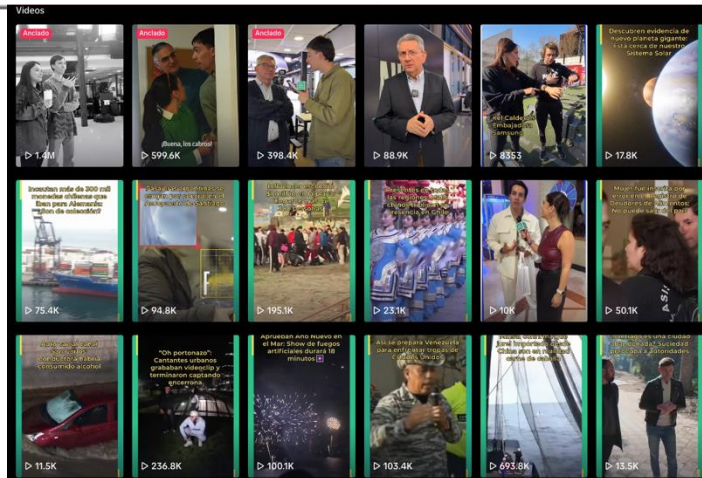
Estrategias narrativas clave TikTok e Instagram Reels en *Meganoticias*

Análisis de 75 publicaciones en mayo 2022

- Aprovechan *trends* para posicionar noticias y hechos virales.
- Uso intensivo de audios populares y memes para generar cercanía.
- Producción multiplataforma que adapta un mismo hecho noticioso a narrativas diversas.



Categorías de contenido detectadas TikTok e Instagram Reels en *Meganoticias*



1. **Backstage (detrás de cámaras):** emisiones desde estudios del canal.
2. **Explicativos (noticias complejas simplificadas):** comprender en simple conceptos (principalmente económicos).
3. **Virales (trending topics):** republicar tendencias con foco a la audiencia chilena.
4. **Entrevistas rápidas:** se invita a ver emisión completa en otras plataformas (como televisión).
5. **Datos útiles (servicios públicos):** consejos y recomendaciones prácticas.
6. **Anuncios de contenido televisivo:** invitaciones a programas o exclusivas en TV.
7. **Continuidad de historias:** qué sucedió con casos contados en televisión.

Diferencias estratégicas TikTok versus Instagram Reels en *Meganoticias*

- TikTok → Contenidos **más lúdicos y cercanos**.
- Reels → Enfoque **más informativo y editorial**.
- *Meganoticias* adapta cada vídeo según plataforma, maximizando alcance y *engagement*.

Categorización de las emisiones SVJ de <i>Meganoticias</i> estudiadas			
	TikTok	Instagram Reels	Total
Backstage televisivo	45	1	46
Explicativos	9	5	14
Entrevistas	2	3	5
Virales	4	-	4
Datos útiles	2	2	4
Anuncios de contenido televisivo	1	-	1
Historias de continuidad	1	-	1
TOTAL	64	11	75

La Tía Mega como recurso de *engagement* TikTok e Instagram Reels en *Meganoticias*



- Personaje creado para **humanizar la marca** y conectar con públicos jóvenes.
- Participa activamente en tendencias y responde comentarios de usuarios.
- Se ha transformado en símbolo de la estrategia de SVJ de *Meganoticias*.



Conclusiones y futuros desafíos

TikTok e Instagram Reels en *Meganoticias*

Implicancias para el periodismo

- El SVJ redefine los **roles tradicionales de las redacciones**.
- Periodistas deben desarrollar habilidades de **guion, producción visual y analítica digital**.
- Se requieren equipos híbridos entre comunicación, diseño y datos.

Proyecciones

- *Meganoticias* se consolida como **referente latinoamericano en SVJ**.
- El modelo anticipa el futuro de las técnicas narrativas multimediales.
- **Retos**: saturación de contenidos, verificación y sostenibilidad de audiencias.



Referencias bibliográficas

- Alonso-López, N., Forteza-Martínez, A., & Apablaza-Campos, A. (2023). Monográfico: “La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa”. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (60), 10–11. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/23506>
- Apablaza-Campos, A., Flores Rojas, J., & Codina, L. (2023). Tendencias ciberperiodísticas: estado de la cuestión y análisis de contenidos. *Cuadernos de investigación UNIACC*, 1(1), 4-19. <http://eprints.rclis.org/44891/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castaño, J. (4 de agosto de 2022). TikTok marca el fin de una era: así serán las redes sociales que nos esperan. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220804/8448079/tiktok-marca-redes-sociales-esperan-pmv.html>
- Codina, L., & Apablaza-Campos, A. (2021). *El ecosistema de la web móvil en 2021: dimensiones significativas para comunicadores y comunicólogos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra-BSM. <http://hdl.handle.net/10230/47889>
- Coller, X. (2005). Estudio de casos. *Volumen 30 de Cuadernos metodológicos (2ª edición ed.)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Rivero, A., Citlali Martínez Estrella, E. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>



Referencias bibliográficas

- Góngora, G., & Lavilla, D.J. (2020). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, 18, 67-78. <https://bit.ly/4cByTom>
- Luna, E., & Rodríguez Bu, L. (marzo de 2011). *Pautas para la elaboración de Estudios de Caso*. Obtenido de BID: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf>
- Martínez Pérez, M., & Carvajal Prieto, M. . (2023). Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media. *SIGNAL: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales*, 2(1).
- Matassi, M., & Boczkowski, P.J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Megamedia (5 de abril de 2024). Meganoticias Prime, durante 24 meses consecutivos, ha sido el noticiero líder del país... [Post de LinkedIn]. *LinkedIn*: https://www.linkedin.com/posts/mega_megamedia-meganoticiasprime-activity-7182031789790482432-zMUi?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- Mellado, C. (2020). Journalistic role performance and the news. En C. Mellado (Ed.), *Beyond Journalistic norms role performance and news in comparative perspective*. (pp.3-21). Routledge. <https://bit.ly/3R0qLCh>



Referencias bibliográficas

- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-394. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Newman, N. (8 de diciembre de 2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Obtenido de *Reuters Institute*: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>
- Newman, N. (9 de enero de 2024). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024. Obtenido de *Reuters Institute*: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2024>
- Orellana, P. (29 de noviembre de 2023). Ranking de medios chilenos en Tiktok, por seguidores... [Post de LinkedIn]. *LinkedIn*: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7135762270923419648/>
- Perreault, G.P., & Hanusch, F. (2023). Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080.21670811.2022.2152069>
- Peña-Fernández, S.; Larrondo-Ureta, A.; Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Quintana Ibáñez, M. (2023) *La transformación de Meganoticias: el noticiero de televisión que lidera las redes sociales en la era digital*. [Memoria para optar al título de periodista]. Universidad de Chile.



Referencias bibliográficas

- Sidorenko, P. & Herranz, J.M. (2020). ¿Es posible el periodismo en TikTok? *Revista Telos*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok/>
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Herranz-de-la-Casa, J.M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y la divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui*, 147, 141-160. <https://bit.ly/4ayFCNY>
- Vernal-Vilicic, T.P., Valderrama-Zenteno, L.B., Contreras-Ovalle, J., & Arriola, T. (2019). Perception of training and specialization of scientific journalism in Chile. *Cuadernos.Info*, 45, 213-226. <https://doi.org/10.7764/cdi.45-1717>
- Wang, L. & Sun, Y. (2020). The Impact of Video Orientation on Mobile Video Engagement: An Experimental Study. *IEEE Access*, 8, 141295-141305. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3013938>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6ª edición ed.). Los Ángeles: SAGE Publications.
- Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alitiespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–13. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>



Forma recomendada de citación

- Apablaza-Campos, Alexis (2025). *Short Video Journalism (SVJ): el caso de Meganoticias en TikTok e Instagram Reels*. X Congreso INCOM Santiago 2025. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones y Letras Universidad Diego Portales [24 diapositivas, presentación en pdf].

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18064420>