EMPLEO DEL FORMATO VÍDEO EN LA PRENSA DEPORTIVA

Por Álvaro Galván Cárdenas

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
fcom
Facultad de Comunicación

INTERNET

MODERNIZACIÓN

REVOLUCIÓN DIGITAL

- **CAÍDA DE MEDIOS IMPRESOS**
- **GLOBALIZACIÓN**
- **ADAPTACIÓN**

PERIODISMO DEPORTIVO (Fenómeno de masas)

NUEVAS GENERACIONES

AUMENTA EL CONSUMO DEL VÍDEO	DISMINUYE EL CONSUMO DE OTROS FORMATOS

PERSONAS DE MÁS EDAD

¿POR QUÉ ESTE FORMATO?

"PIVOT TO VIDEO"

- **Publicidad**
- **Popularidad**
- **Atractivo**
- **Retroalimentación**

INFORMACIÓN - ENTRETENIMIENTO → **REDES SOCIALES**

- **+ Difusión**
- **- Tiempo**

CRITERIOS DE PROXIMIDAD

as

T: Fútbol → Youtube

C: Declaraciones, resúmenes y virales

D: 1-4 min., pudiendo aumentar según la dedicación que precise

No se emplea

Análisis y minuto a minuto

MARCA

T: Fútbol

C: Declaraciones, resúmenes y virales

D: 2-3 min. (Despiece de entrevistas para disponer de más vídeos de menor duración

Empleo escaso

Análisis y minuto a minuto

G

T: Fútbol (sobre todo, el inglés)

C: Narración de historias y declaraciones

D: Más de 1 min. Aumenta en contenidos de fútbol y narraciones de historias

Empleo muy escaso

Narración de historias

B/R

T: Baloncesto (NBA) y fútbol europeo. A menor escala béisbol y fútbol americano

C: Narración de historias y recopilación de jugadas

D: 30-40 sec. La miniserie "Game of Zones", alrededor de 5 minutos el capítulo

Empleo abundante

Narración de historias, jugadas y *gifs* con impresiones