



Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

De Araujo Rodríguez, JAntonio J.
LA PREVIA COMO NUEVO FENÓMENO MEDIÁTICO EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA:
EVOLUCIÓN DEL DERBI SEVILLANO DE FÚTBOL EN ABC ENTRE 1975-2010

Ámbitos, núm. 21, 2012, pp. 25-41

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16823120002>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA PREVIA COMO NUEVO FENÓMENO MEDIÁTICO EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA: EVOLUCIÓN DEL DERBI SEVILLANO DE FÚTBOL EN ABC ENTRE 1975-2010

JAntonio J. De Araujo Rodríguez
(Universidad de Sevilla)
aaraujor5@gmail.com

Resumen: Los medios de comunicación de masas han encontrado en el deporte una fuente incesante de ingresos debido a las altas audiencias que éste genera. La evolución de la cobertura informativa otorgada a una competición puede ser un claro ejemplo de cómo el periodismo deportivo no sólo informa sobre un determinado acontecimiento, sino que también lo promociona. Por tanto, la previa se ha ido configurando como una poderosa estrategia persuasiva y un recurso mediático donde se dan cita intereses comunicativos, económicos y empresariales. El fútbol y el encuentro Sevilla-Betis pueden ser buenos ejemplos para iniciar el estudio de este tipo de fenómeno.

Palabras clave: periodismo deportivo, previa, fútbol, publicidad.

Abstract: Media have found the sport a constant source of income due to high audience it generates. News coverage evolution given to a competition could be clear example of how sports journalism doesn't only report about a particular event but also promotes it. Therefore, 'previa' has become a powerful persuasive strategy and a media resource which brings together communication, economic and business interests. Football and Sevilla-Betis's match can be good examples to start the study of this kind of phenomenon.

Keywords: sport journalism, previa, football, advertising.

1. INTRODUCCION

El deporte se ha convertido en un espectáculo de masas y líder de audiencias televisivas millonarias y es, posiblemente, el aspecto de la sociedad que más comunicación promueve en nuestros días. Un acontecimiento deportivo ha pasado de ser un mero entretenimiento a ser el epicentro de múltiples intereses de diversa índole.

En el caso que nos ocupa, el ejemplo a analizar forma parte de uno de los deportes con más seguimiento, el fútbol. El enfrentamiento entre el Sevilla Fútbol Club y el Real Betis Balompié, desde sus orígenes y hasta nuestros días, se ha convertido en uno de los acontecimientos deportivos más significativos y seguidos en la ciudad de Sevilla y fuera de ella. No sólo hablamos de una rivalidad deportiva, sino que ésta ha trascendido al ámbito social y económico. A este respecto, Boyle y Haynes (2004:159) reflexionan sobre el carácter comercial de un encuentro futbolístico de interés similar: "Football has always been a commercial industry. In Scotland, the Old Firm¹ was a term first used to highlight the financial benefits that accrued to both Celtic and Rangers as far back as the nineteenth century as the jointly exploited their unique rivalry and turnstile appeal". Por ello, el estudio del comportamiento de los medios de comunicación a la hora de informar y dar cobertura a este tipo de eventos cobra especial importancia.

Para comprobar la evolución de la previa del derbi² sevillano y sus características haremos un estudio cuantitativo del tratamiento informativo del mismo por parte de un medio de comunicación en los últimos 25 años del siglo pasado y la primera década del presente y, además, hablaremos con dos profesionales del periodismo deportivo sevillano sobre el propio partido y los orígenes y características de la previa del mismo. Estos periodistas son José Antonio Sánchez Araujo y Eduardo Gil San Julián.

2. EL DEPORTE ESPECTÁCULO. EL FÚTBOL COMO NEGOCIO

Deporte es definido por Antonio Alcoba (2005:28) como "la actividad física, individual o colectiva, practicada en forma competitiva". Éste ha generado en todas las épocas históricas un beneficio comunicativo y, de forma muy especial, en la que hoy vivimos. Esto ha provocado que se haya pasado de deporte praxis a un deporte espectáculo, es decir, de una actividad deportiva realizada sin ánimo de lucro o por el simple hecho de su práctica competitiva a un elemento central de intereses de diversa índole, pero sobre todo económicos. El deporte espectáculo es "el conjunto de todas aquellas actividades deportivas que, realizadas por deportistas profesionales, semiprofesionales o de élite, son capaces de despertar un elevado interés en la sociedad y en los medios de comunicación, y de congregarse a miles de espectadores para presenciarlo" (Romero Granados, 2004: 207-208).

¹Old Firm hace referencia a la rivalidad que enfrenta al Celtic de Glasgow y el Glasgow Rangers, los dos clubes de fútbol más laureados de Escocia. Literalmente significa "vieja empresa" y simboliza la opinión generalizada de que ambos conjuntos se benefician económicamente de la antipatía que se profesan ota de los autores: Suponemos que quiere decir Ley.

²Del inglés Derby, nombre de una famosa carrera de caballos, fundada por el conde de ese título. En el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la palabra derby es definida en su segunda acepción como: "Encuentro generalmente futbolístico, entre dos equipos cuyos seguidores mantienen permanente rivalidad". Definición extraída de <http://www.rae.es/rae.html> [Consulta: 09-01-11]

Es este un deporte moderno cuya estructura consiste en la producción de espectáculos para el consumo de bienes y donde se dan cita cuatro actores principales: El sector de la comunicación, el sector del patrocinio y de los negocios asociados, la Administración y la comunidad y la organización deportiva (De Moragas, 2007).

En el ámbito comunicativo no sólo nos referimos a medios convencionales, sino que las nuevas tecnologías promueven nuevos soportes que alimentan las expectativas de negocio. Igualmente ocurre en el ámbito de los negocios, ya que éstos amplían sus miras más allá de los patrocinadores. En cuanto a la comunidad hacemos referencia a los seguidores y espectadores que siguen con interés a los elementos de la propia organización deportiva: ligas, clubes, atletas, jugadores profesionales, etc.

Dicho esto, si existe un deporte que aglutine mejor los intereses creados a su alrededor, la pasión que despierta y sus altas audiencias, no es otro que el fútbol. Éste tiene sus antecedentes más remotos en China en el siglo II a.C., aunque en todos los periodos históricos hay constancia de la existencia de algún juego de pelota con ciertas similitudes a los que hoy conocemos como “deporte rey”. Su denominación actual tiene procedencia anglosajona, ya que fue en Inglaterra donde se sentaron las bases y las reglas del fútbol actual. Este fútbol que conocemos hoy en día nos ofrece unas cifras dignas de mención. En total, se estima que en el mundo hay 265 millones de personas que lo practican. Además, existen 301.000 clubes, 1.752.000 equipos, 5.058.000 árbitros y auxiliares. Con todos estos datos, podemos decir que una de cada 25 personas en el mundo juega o participa directamente de este deporte³.

A través de los años se ha ido configurando como algo más que un simple juego, ya que ha traspasado las más variadas culturas y se ha convertido en una poderosa industria sostenida, en su mayor parte, por las audiencias televisivas. Hoy día, el fútbol es, a escala mundial, un inmenso negocio que maneja miles de millones de euros: facturaciones y sueldos estratosféricos, ingresos publicitarios, merchandising, derechos televisivos, sponsorización, etc. Algunos informes ejemplifican lo anteriormente expresado y sitúan a este deporte como un multimillonario negocio equivalente a la decimoséptima economía del mundo, ya que mueve más de 500.000 millones de dólares anuales (Freytas, 2010).

Si nos centramos en el ámbito español, podemos situar los orígenes del fútbol como negocio en el primer cuarto del siglo XX. La profesionalización definitiva de este deporte como rentable surge en julio de 1926 de la Asamblea del Fútbol Español donde se aprueba un proyecto de reglamentación de la profesión. Esto sienta las bases de lo que hoy conocemos como la Liga y es donde se estipulan los primeros sueldos fijos con cantidades bastante aceptables.

³Datos publicados en la revista Magazine el 30 de mayo de 2010.

Pero no es hasta el contexto de la transición política, teniendo como referencia inicial al Campeonato Mundial de Fútbol de 1982, cuando se aprecian los orígenes del fútbol espectáculo en España. Es entonces cuando las estructuras tradiciones pasan a coexistir con otras más modernas que van sustituyéndolas (Dunning, 2000 citado en González Ramallal, 2003). Pero el máximo desarrollo de esta profesionalización derivada en mercantilización llegó con la Ley del Deporte (Ley 10/1990) y la conversión de las entidades deportivas en sociedades anónimas deportivas. Esto hizo que los clubes dejaran de ser instituciones simplemente deportivas a adoptar las características de cualquier empresa mercantil.

3. HIPÓTESIS

La hipótesis central manejada en este estudio fue la siguiente: en la información deportiva del último cuarto del siglo XX y comienzos del XXI se ha producido un incremento de la previa o cobertura informativa otorgada a un evento deportivo, en este caso el derbi sevillano de fútbol, determinado más por intereses empresariales y económicos que por los propiamente informativos, de modo que el periodista no sólo informa sobre un acontecimiento sino que también lo promociona activamente.

4. METODOLOGÍA

La investigación sobre el fenómeno de la previa y de los profesionales de la información como promotores potenciales de eventos deportivos es un tema original en el ámbito académico. Por tanto, para llevar a cabo este estudio se han empleado como técnicas investigadoras el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990) y la entrevista (Blanchet, 1989). Ésta última ha sido empleada para, una vez contrastados los resultados del análisis documental, obtener información de profesionales del periodismo deportivo sobre el derbi como acontecimiento, de los orígenes y características de la previa como fenómeno informativo y, por último, del papel que ejercen las empresas anunciantes a la hora de dar cobertura a un determinado acontecimiento. Por su parte, del análisis de contenido tomamos su perspectiva cuantitativa⁴ (Lozano, 2007), ya que pretendemos analizar estadística y descriptivamente el contenido de la información deportiva durante un periodo determinado, algo para lo que es imprescindible la codificación de ciertos elementos.

⁴Esta técnica de recogida de datos tiene como ventajas la no intromisión de nuestra visión en el texto y poder manejar una gran cantidad de información, ya que está fundamentada en la frecuencia de aparición de determinados elementos.

La codificación consiste en definir y establecer las unidades⁵ que se van a analizar. En el caso que nos ocupa, el análisis de los datos va a ser diacrónico, ya que se va a desarrollar a lo largo del tiempo y estará dividido en dos niveles: documental y temático.

Nuestro estudio tendrá dos objetivos definidos. El primero será analizar la evolución de la producción o cobertura informativa otorgada a la previa del derbi sevillano de fútbol entre 1975 y el año 2010, entendiendo esta evolución de la cobertura como la cantidad o porcentaje abarcado por un medio de comunicación sobre un acontecimiento o hecho a lo largo de un tiempo determinado. Con ello podremos verificar, en primer lugar, si se ha producido un incremento progresivo del número de páginas y noticias que informan sobre el partido en la semana anterior a su celebración. En segundo, si un evento deportivo de estas características puede alterar o condicionar el número de páginas habituales en la sección de deportes de un medio de comunicación. En tercer lugar, cuáles son los contenidos más repetidos y si éstos fomentan el interés hacia el partido. Y, por último, si aparecen elementos comerciales que utilicen como reclamo el encuentro a lo largo del periodo temporal antes citado. El segundo objetivo, a través de los datos extraídos de las entrevistas a profesionales, será conocer por un lado si éstos se han convertido en promotores de los propios acontecimientos deportivos y, por otro, la importancia que tienen las empresas anunciantes a la hora de configurar la cobertura informativa otorgada a los mismos.

Los datos analizados para alcanzar el primer objetivo corresponden a la sección deportiva del diario ABC (edición de Sevilla) entre los mencionados años 1975 y 2010. Con respecto a esta acotación temporal hay que hacer algunas consideraciones. En primer lugar, la cobertura informativa previa a la celebración del partido ha sido recopilada y estructurada cada 5 años, excepto algunas salvedades. Esta distribución dentro del periodo total abarcado se debe a una razón principal: contar con una perspectiva más amplia que nos permita conocer la evolución de una forma más precisa y establecer unas conclusiones más significativas. Y en segundo lugar, además, dentro del periodo descrito y cada 5 años, se ha analizado la semana anterior (de lunes a domingo) de uno de los derbis (de los 2 correspondientes) de cada temporada futbolística.

Quedando establecido este calendario de análisis: a) 1976. Del 03-05-1976 al 09-05-1976⁶; b) 1980. Del 14-04-1980 al 20-04-1980; c) 1984. Del 22-10-1984 al 28-10-1984⁷; d) 1989. Del 01-05-1989⁸ al 07-05-1989; e) 1995. Del 05-06-1995 al 11-06-1995; f) 2000. Del 21-02-2000 al 27-02-2000; g) 2006. Del 27-03-2006 al 02-04-2006⁹; h) 2008. Del 15-09-2008 al 21-09-2008¹⁰.

⁵La unidad de muestreo, que es aquella que va a delimitar nuestra búsqueda de información para el posterior análisis, será la página en el nivel documental, ya que nos interesa saber cuántas páginas contienen algún tipo de información sobre el derbi. En el caso del temático serán la noticia y el artículo de opinión para conocer qué contenidos se repiten más.

30 *La previa como nuevo fenómeno mediático en la información deportiva:
evolución del derbi sevillano de fútbol en ABC entre 1975-2010*

Para comprobar si hay aumento de páginas y de cobertura informativa en la información deportiva entre la semana previa al derbi y cualquier otra semana, se analizaron las semanas previas al encuentro (las anteriormente señaladas) y las semanas que guardan 15 días de distancia con la celebración de este acontecimiento (2 semanas antes). El calendario de análisis es el siguiente: a) 1976. Del 05-04-1976¹¹ al 11-04-1976; b) 1980. Del 24-03-1980 al 30-03-1980; c) 1984. Del 01-10-1984 al 07-10-1984; d) 1989. Del 10-04-1989 al 16-04-1989; e) 1995. Del 15-05-1995 al 21-05-1995; f) 2000. Del 07-02-2000 al 13-02-2000; g) 2006. Del 13-03-2006 al 19-03-2006; h) 2008. Del 01-09-2008 al 07-09-2008.

En el caso de conocer los contenidos que más aparecen en las noticias y artículos de opinión establecimos 12 categorías o ítems, diferenciando entre: seguridad, inseguridad/violencia, conflicto/polémica, hermanamiento/colaboración, alineaciones, lesiones, sanciones, declaraciones de protagonistas, estadísticas, clasificaciones, historia del derbi sevillano, árbitros y expectación/interés. Y, por último, la fuente escogida para el análisis, como hemos expresado anteriormente, es el diario ABC. La elección de esta fuente se debe a que es el único periódico con edición sevillana que se ha mantenido vigente en el periodo de tiempo que abarca nuestra investigación y que contiene información deportiva de carácter local y a su estrecha relación histórica con la ciudad de Sevilla y su actividad cultural.

La información deportiva se caracteriza por la aparición de determinados géneros y subgéneros periodísticos que se repiten con mayor o menor asiduidad.

Los resultados de un estudio de Maritza Sobrados (2004) indican que los géneros más utilizados en el periodismo deportivo son: la crónica, el reportaje y la noticia. Y además, hace referencia a un subgénero conocido como crónica previa. Otro género que no aparece en el mencionado estudio, pero que sí se plasma en este periodismo especializado es el artículo de opinión, representado mayoritariamente en la columna personal.

Esta gran variedad de géneros y elementos periodísticos son utilizados en un

⁶Se empieza en 1976, ya que en la temporada 1974-75 el Sevilla F.C. se encontraba en 2ª división del fútbol español y no se produjo derbi durante 1975.

⁷Partido escogido entre los dos derbis de la temporada 1984-85.

⁸El año es 1989 y no 1990, ya que en la temporada 1989-90 el Real Betis Balompié se encontraba en la 2ª división del fútbol español y no se produjo derbi en 1990. Para acercarnos a la delimitación temporal de nuestra investigación, se tuvo que analizar uno de los derbis disputados en la temporada 1988-89.

⁹El año es 2006 y no 2005, ya que en la temporada 2004-05 los derbis se disputaron en sábado, algo que reduciría los días a analizar en el estudio.

¹⁰El periodo abarcado no llega hasta el 2010, sino al 2008 porque en las temporadas 2009-10 y 2010-11 el Real Betis Balompié se encontraba en la 2ª división del fútbol español y, por tanto, no se produjo derbi.

¹¹En este caso, la semana analizada no es la que hace 15 días anteriores al derbi, sino 21 días (3 semanas antes a la celebración del partido). Esto se debe a que la semana que tendría que haber sido analizada coincidía con Semana Santa y los días a analizar hubieran sido menos, ya que el viernes santo no hay prensa.

fenómeno mediático que podemos denominar como previa. Ésta puede ser definida como el conjunto de informaciones, programas, actos, acciones publicitarias y comentarios que un determinado acontecimiento (en este caso deportivo) genera en los días o semanas anteriores a su celebración. Y para hablar de la evolución de este fenómeno y sus características en el Sevilla-Betis hemos realizado sendas charlas con dos profesionales del periodismo deportivo sevillano: José Antonio Sánchez Araujo¹² (Alcalá de Guadaíra, Sevilla) y Eduardo Gil San Julián¹³ (Úbeda, Jaén). Con sus experiencias profesionales y opiniones podremos hacernos una idea más profunda de la trascendencia de un acontecimiento deportivo en los medios y de cómo la previa se ha ido configurando o no como una estrategia persuasiva a través de los años.

Ambos profesionales consideran al derbi sevillano de fútbol como “un acontecimiento mucho más sociológico y mediático que deportivo”.

Además, también coinciden al señalar que “para el periodista deportivo supone un enorme estímulo el informar sobre el encuentro, pero sobre todo una enorme carga de trabajo y tensión, ya que la trascendencia del choque va mucho más allá de un simple partido de fútbol y se dan cita muchos sentimientos”. “Más que un derbi no vende nada, salvo alguna final. El derbi aglutina a toda una ciudad, incluso a los no amantes del fútbol”, nos decía Gil.

Al ser cuestionados por el papel que ejercen los medios de comunicación en general y los periodistas en particular a la hora de promocionar y crear expectación hacia el encuentro sus respuestas fueron claras.

Sánchez Araujo comentó que “la importancia de los medios es notable, ya que deportivamente los derbis nunca han tenido mucha importancia deportiva porque ninguno de los dos equipos se jugaba nada importante”. Por su parte, Gil otorgaba un “papel casi fundamental a los medios y los profesionales a la hora de fomentar el partido entre el público” y lo resumía con una frase que una vez escuchó a un directivo del Sevilla F.C., “el fútbol se acabaría sin los medios de comunicación en un par de años”. De esto podemos deducir que el periodista ya no sólo informa sino que además reinterpreta y crea la información¹⁴. Un ejemplo de esta creación puede ser la idea de realizar un partido amistoso Betis-Liverpool

¹²Entrevista telefónica realizada el 15-03-2011. Comenzó a trabajar en medios impresos en el Diario Pueblo y luego pasó por Sur/Oeste, La Hoja del Lunes, Diario 16 y, por último ABC (ed. Sevilla). En cuanto a su periplo radiofónico podemos destacar sus inicios en La voz del Guadalquivir y su extensa trayectoria en Radio Sevilla (Cadena Ser) donde era el encargado de retransmitir los desplazamientos de los dos equipos sevillanos de fútbol y dirigía y presentaba el programa “La cámara de los balones”. Actualmente, se encuentra jubilado, aunque colabora en el programa televisivo de Giralda Televisión “El fútbol de nuestras vidas” junto a Manuel Rodríguez.

¹³Entrevista realizada en la sede de Canal Sur Radio el 18-03-2011. Inició su andadura profesional en Onda Cero donde permaneció 10 años y desde septiembre de 2001 trabaja en Canal Sur Radio. En esta emisora ha formado parte, entre otros, del equipo de “El Pelotazo” y actualmente presenta dos espacios deportivos: “La jugada” de forma diaria y “Sur Deportivo” los sábados. Además, es el fundador del primer periódico deportivo online de Sevilla (www.futbolisto.com) y acaba de terminar una tesina sobre radio deportiva en la Universidad de Sevilla.

para recaudar fondos para la operación del futbolista del Betis Miki Roqué, al que se le diagnosticó un tumor en la pelvis. Esta iniciativa surgió de los mismos medios, concretamente del programa de Canal Sur Radio que dirige y presenta el propio Eduardo Gil. Resumiendo y en palabras de éste, “sinceramente, se puede decir que vendemos deporte, promocionamos el consumo del mismo y hacemos un gran favor a los clubes e instituciones deportivas”.

En cuanto a la evolución de la cobertura informativa otorgada al choque, los dos periodistas coinciden al señalar que “la previa comenzó a gestarse como tal en los años 80, llegó a su época de esplendor a mediados de los años 90, ha bajado su nivel informativo en los últimos años y dudamos que se alcancen los niveles anteriores”.

Sánchez Araujo nos explicaba que “en aquella época [años 90], los lunes se hablaba con los dos porteros de los equipos, el martes con los entrenadores, los miércoles con jugadores famosos, [...] Hoy eso es imposible por varios motivos: crisis económica, diversificación de medios y gabinetes de comunicación propios de los clubes que limitan la libertad del periodista a la hora de buscar protagonistas y obtener información, etc.”. Las causas de este aumento de la cobertura informativa y proliferación de la previa en los años 90 pueden estar, según Gil, en “el aumento de medios de comunicación, sobre todo en la radio, en un panorama mediático mucho más flexible y en un boom del fútbol”.

Por último, también es interesante hacer referencia al tema del determinismo publicitario a la hora de aumentar o no la cobertura informativa de cualquier acontecimiento. El efecto de los patrocinadores y empresas anunciantes en la evolución y características de la previa queda patente con las experiencias de ambos profesionales. Sánchez Araujo cree que los anunciantes juegan un papel fundamental. “Hace algunos años recuerdo auténticas bofetadas por anunciarse en semana de derbi. En Radio Sevilla, por ejemplo, teníamos que ir tres horas antes al estadio para poder dar cobertura a todas las empresas anunciantes [...] Había que estirar el partido para poder comentar y dar cabida a todos los reclamos”, nos indicaba al respecto.

Además, también hizo referencia a “derbis con 150 cuñas publicitarias aproximadamente y más de cinco horas de emisión que no se hacían por mera necesidad informativa, sino por la gran cantidad de reclamos a los que había que dar cabida”. Incluso, nos confesaba, que “había que inventar secciones (llegada al campo de los protagonistas, entrevistas a famosos, etc.) para poder atender a todos los patrocinadores”. Eduardo Gil, por su parte y ahondando en lo anterior, recordó la programación más extensa realizada a un partido de fútbol en nuestro país¹⁵. “En Radio Triana (emisora local de Onda Cero) dedicamos doce horas

¹⁴ Incluso cuando no hay noticia, es decir, cuando no se disputa el encuentro por encontrarse los equipos en categorías diferentes se crean programas especiales sobre la rivalidad entre ambos. Vid. Diario de Sevilla, 7-03-2011, p.10. Anuncio publicitario sobre un especial del derbi en el “El Larguero” (Cadena Ser).

ininterrumpidas (concentraciones de los dos equipos, opiniones, tertulias con famosos, la previa en sí y tras el mismo se realizó una tertulia de análisis) al encuentro. Creo que es algo que no se ha superado ni se hará jamás". Además, como reflexión final indicaba que "la información deportiva financia a la información general. Hay que recordar que Canal Sur Radio ofrece casi seis horas al día de información deportiva y que cualquier acción que se realice en los medios debe ser rentable y los movimientos relacionados con el deporte lo suelen ser".

6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

6.1. Registros obtenidos

El análisis supone en cifras 722 páginas de información deportiva observadas, 204 analizadas y 634 páginas resultado de semanas no pertenecientes a los días anteriores al encuentro y utilizadas para su comparación. Además, las noticias y artículos de opinión con mención al derbi encontrados en la previa alcanzan los 283.

6.1.1. Evolución de la cobertura informativa otorgada al derbi

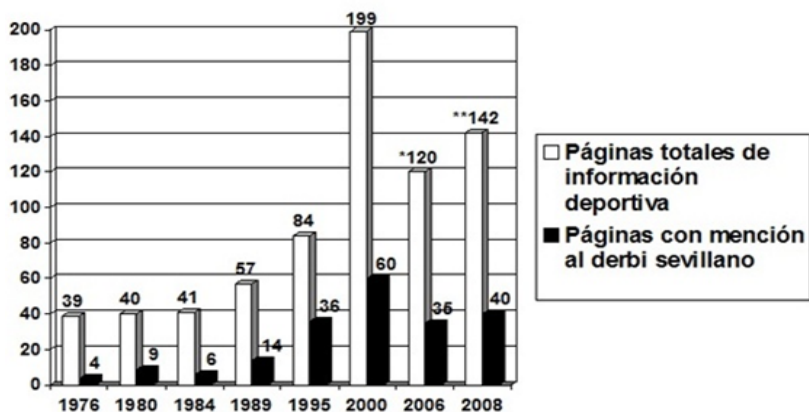
En el análisis de la evolución de la cobertura informativa otorgada al derbi sevillano en el periodo entre 1975-2000 apreciamos un aumento significativo de las páginas con mención al encuentro en la semana previa al mismo y una pequeña bajada y estabilización en la última década. Pasamos de las 4 páginas con algún tipo de reseña o noticia relativa al partido de 1976 a las 60 del año 2000. Como se puede ver en el gráfico 1.1. el incremento en cuanto a páginas relativas al derbi es significativo y constante en el tiempo, salvo en 1984 donde se produce un leve descenso y en los años 2006 y 2008 donde vuelve a los niveles de mediados de los 90. También sería interesante añadir que el momento donde se produce el incremento de páginas más notable tiene lugar en esa década (se pasa de 14 páginas en 1989 a 36 en 1995 y a 60 en el año 2000, la cifra más alta).

La misma proyección e incremento en los 25 últimos años del siglo XX se puede apreciar en el número de páginas de la sección de deportes en ABC de Sevilla. Hasta comienzos de la década de los 90 el número de páginas aumentó progresivamente, pero sin cifras significativas. Es entonces cuando se produce, tal y como sucede en las páginas relativas al derbi, un salto cuantitativo importante. De las 57 páginas que componían la sección de deportes en 1989 se pasa a 199 en el 2000, año con las cifras más elevadas. En cuanto a los últimos años analizados, el número de páginas se reduce y estabiliza, aunque sí supera ampliamente a los de mediados de los 90.

¹⁵ Un anuncio sobre esta programación especial en Radio Triana será recogido y analizado en el siguiente epígrafe.

34 *La previa como nuevo fenómeno mediático en la información deportiva: evolución del derbi sevillano de fútbol en ABC entre 1975-2010*

Gráfico 1.1. Evolución de las páginas totales de información deportiva frente a las páginas con información del derbi sevillano.



* En la cifra final van incluidas las 16 páginas del "Especial Derbi Betis-Sevilla" del 02-04-06.

** En la cifra final van incluidas las 32 páginas del "Especial Derbi" del 20-09-08.

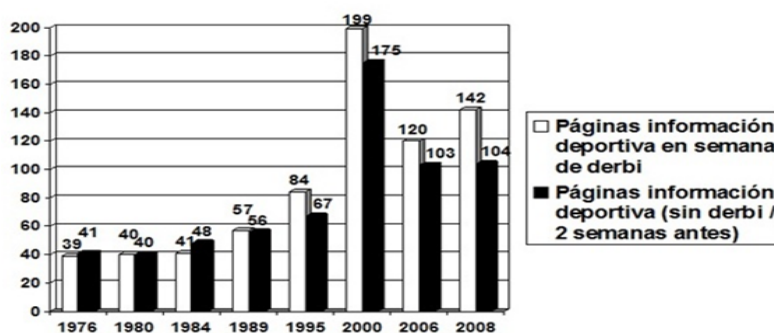
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en la investigación.

6.1.2. *El derbi y su impacto en el número de páginas de la información deportiva*

También dentro del análisis documental se puede comprobar la relación entre el acontecimiento deportivo y el medio de comunicación en cuestión, es decir, si el derbi sevillano como acontecimiento mediático genera un aumento de las páginas habituales en la sección de deportes del diario ABC de Sevilla. Para ello, como anticipábamos en la metodología, se hizo una comparativa entre las páginas de información deportiva en la semana previa del propio derbi y las páginas relativas a cualquier otra semana en que no se produjera el mismo (en este caso, se optó por analizar las dos semanas anteriores a la previa del encuentro).

Como se aprecia en los resultados del gráfico 1.2., hasta finales de la década de los años 80 las páginas en la semana de derbi y las habituales en cualquier otra semana son similares y no se produce ningún incremento, es decir, el derbi como acontecimiento mediático no trastoca la cobertura informativa del medio de comunicación. Sin embargo, ya en la década de los 90 sí se produce un aumento revelador de las páginas de información deportiva en la semana de derbi. En 1995, las páginas de la sección de deportes en la semana de partido son 94 por las 67 que se contabilizan dos semanas antes, cifras que son superadas en el 2000 cuando se alcanzaron las 199 páginas frente las 175 de las semanas anteriores. Aunque es en el último año analizado, el 2008, cuando se pueden apreciar las diferencias más significativas, ya que la diferencia entre ambos periodos temporales es de 38 páginas (142 en semana de derbi por 104).

Gráfico 1.2. Comparación entre las páginas de información deportiva en la semana de derbi y las relativas a dos semanas anteriores a la celebración del mismo.

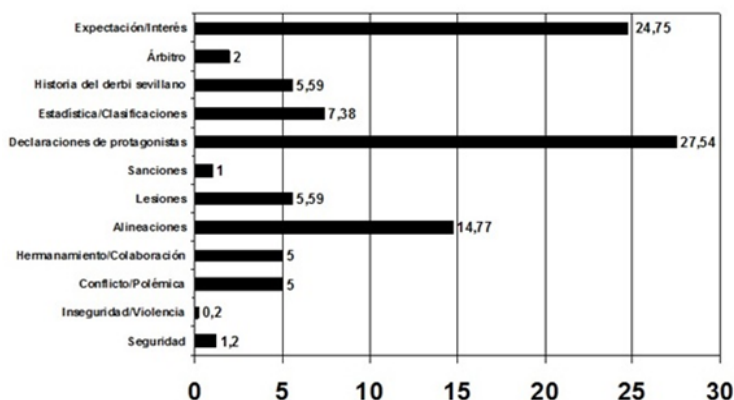


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en la investigación.

6.1.3. Análisis temático.

Por su parte, los resultados del análisis temático, elaborado a partir de las 12 categorías antes expresadas, quedan definidos porcentualmente en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.3. Porcentajes de las diferentes categorías temáticas respecto a su aparición en las noticias y artículos de opinión de la muestra en el periodo establecido.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en la investigación.

Las categorías que más aparecen son declaraciones de los protagonistas (27,54%), expectación e interés (24,75%) y alineaciones¹⁶ (14,77%). Salvo esta última categoría (lógica dentro de una información relativa a un deporte) hay que destacar que tanto las declaraciones de los protagonistas como la expectación y el interés pueden ser considerados contenidos espectaculares. Las declaraciones no hacen sino aumentar un carácter individualista de un juego¹⁷, que paradójica-

mente es de equipo. Los profesionales del deporte individualmente se convierten en estrellas y en el espejo en que se miran miles de lectores.

Por otro lado, también es alto el porcentaje de información que favorece el interés hacia el derbi, es decir, que “lo vende”. A veces información banal (número de entradas, porra del partido por parte de famosos¹⁸, etc.), pero que predispone al lector a “consumir” el encuentro y todos sus detalles.

En otras ocasiones, es el propio periodista el que con sus propias palabras fomenta el interés y otorga una especial relevancia al acontecimiento intentando contagiar al público con un estilo entusiasta y emotivo.

En muchos casos, este estilo se refleja en columnas de opinión que dejan claro el posicionamiento del periodista. Éste sería el caso de Manuel Fernández de Córdoba (con su columna “Por la Banda” en la sección de deportes) que se convierte en el mejor promotor del encuentro y todo lo que rodea al mismo. Ejemplos de este lenguaje apasionado pueden apreciarse en “El día de todos los miedos”¹⁹ o “Qué domingo se acerca...”²⁰, columnas del mencionado periodista donde se habla del partido con pasión, miedo, de desilusiones, trascendencia, es decir, como algo más que un juego.

Otro aspecto a tener en cuenta es que casi el 12% de los contenidos hacen referencia a temas que debieran ser opuestos a cualquier actividad deportiva: violencia, seguridad²¹, conflicto²² y hermanamiento²³. Sería innecesario hablar de cautela, deportividad y hermanamiento si no existieran las polémicas absurdas, la violencia entre aficiones y la necesidad de una cobertura policial más digna de una guerrilla. También dos categorías permiten al medio de comunicación en cuestión contextualizar el encuentro futbolístico y otorgarle una gran importancia social. Éstas son las estadísticas²⁴ (7,38%) y las informaciones que muestran la historia del derbi sevillano desde sus inicios (5,59%). Las estadísticas son informaciones, en general, banales que nos informan de diversos datos numéricos o porcentuales sobre el partido y sus protagonistas. En las páginas dedicadas a la historia del derbi sevillano aparecen los partidos más significativos y recordados, los profesionales más importantes de ambos clubes y la importancia del partido para un gran sector de la ciudadanía sevillana. Además, este acontecimiento

¹⁶ABC de Sevilla, 28-10-1984, p. 67. “Gordillo y Rincón se alinearán de salida en el Betis” y “Serna y Francisco, dudas en el Sevilla, será probados a última hora”, titulares de declaraciones.

¹⁷ABC de Sevilla, 11-06-1995, p. 85. Moya: “Esta vez no nos podrá la presión, como en el primer partido” y Cuéllar: “Nunca se sabe, pero creo que no será este mi último derbi”.

¹⁸ABC de Sevilla, 10-06-1995, pp. 76-77. Distintos personajes conocidos dan su opinión y hacen una porra del encuentro: “Todo es según el color del cristal con que se mira hacia Heliópolis”

¹⁹ABC de Sevilla, 23-02-2000, p. 118.

²⁰ABC de Sevilla, 06-06-1995, p. 87.

²¹ABC de Sevilla, 25-02-2000, p. 118. “Más de 300 personas integrarán el dispositivo de seguridad para el derbi”.

²²ABC de Sevilla, 24-02-2000, p. 112. “El club bético se “resiste” a enviar entradas a su “eterno rival”.

²³ABC de Sevilla, 25-02-2000, p. 113. “Choquen esos cinco”, artículo de opinión de Francisco Pérez.

²⁴ABC de Sevilla, 01-04-2006, p. 104. “Distancias históricas que son barreras abordables”.

deportivo se muestra como algo inherente de la propia historia de la ciudad. “Sesenta años de rivalidad que marcan a Sevilla”²⁵ es un titular extraído de una noticia que no deja lugar a dudas de lo anteriormente expresado.

Y finalmente, mencionar las restantes categorías: lesiones²⁶ (5,59%), sanciones²⁷ (1%) y arbitraje²⁸ (2%). Todas ellas son habituales en la información de cualquier tipo de deportes, pero en el caso del derbi cobran mayor relevancia debido a su creciente cobertura informativa.

En cuanto a los elementos comerciales que utilizan el Betis-Sevilla o a los clubes como reclamo hemos encontrado algunos ejemplos. Curiosamente, la aparición de éstos coincide temporalmente con los cambios más significativos en cuanto a la cobertura informativa y aumento de páginas de la previa del encuentro, es decir, a partir de los años 90. En 1995, el periódico ABC publicitaba una serie de coleccionables entre los que se encontraban la historia del Sevilla F.C. y del Real Betis Balompié a un precio de 200 pesetas cada ejemplar²⁹. En el mismo año, encontramos un anuncio de Onda Cero que hacia referencia a la cobertura especial que se iba a realizar al derbi sevillano de fútbol³⁰. En su parte izquierda, con un fondo compuesto por un cielo estrellado se encontraban dos balones con una antena radiofónica. El título era “Betis-Sevilla, el Gran Derby”, en su parte superior había un antetítulo que rezaba “De nuevo hacemos Historia con un Partido de 12 horas” y justo debajo del título aparecía el logotipo de Onda Cero acompañado del eslogan “Estamos en Otra Onda”. Por su parte, en la zona derecha y antes de las frecuencias propias de la emisora y el listado de colaboradores del programa, aparece un texto explicativo de la cobertura informativa del medio de comunicación de cara a la retransmisión del encuentro:

De nuevo hacemos Historia. Repitiendo aquel 22 de Enero donde se reflejó en la Radio toda la pasión del choque de la Máxima...Onda Cero y Radio Triana le invitan a vivir de nuevo un Derby de 12 horas. De 11 de la mañana a 11 de la noche. Toda la pasión de la Radio se concentra en el gran partido. 11 a 13h: Avance especial, con la opinión de los que fueron y los que son. 13 a 14h: La última hora. 14 a 15,30h: La gran tertulia con nuestros comentaristas de excepción. 18 a 22h: El gran espectáculo. 22 a 23h: La afición opina.

Otro ejemplo lo encontramos en el año 2000. Es entonces cuando apreciamos que el propio periódico realiza un concurso con el encuentro como protagonista.

²⁵ABC de Sevilla, 10-06-1995, p. 78.

²⁶ABC de Sevilla, 23-10-1984, p. 76. “Gordillo, lesionado, duda para el Betis-Sevilla”.

²⁷ABC de Sevilla, 06-05-1976, p. 31. “López y Lorant, sancionados, no participarán en el Betis-Sevilla”.

²⁸ABC de Sevilla, 07-06-1995, p. 87. “Santamaria Uzqueda: Voy a arbitrar el partido estrella del fútbol español”.

²⁹ABC de Sevilla, 05-06-1995, p. 4. Anuncio publicitario “Coleccionables de ABC. Nuevos precios de fascículos atrasados y tapas”.

³⁰ABC de Sevilla, 10-06-1995, p.2. Promoción de la previa del encuentro y de la cobertura que se dará al mismo.

38 *La previa como nuevo fenómeno mediático en la información deportiva:
evolución del derbi sevillano de fútbol en ABC entre 1975-2010*

Se trataba de una porra en la que si se adivinaba el resultado se podría conseguir un reloj deportivo³¹.

El anuncio tenía como título “Juega “la porra” del Betis-Sevilla con ABC [logotipo]” acompañado a ambos lados de los escudos de los dos equipos. Justo debajo, aparecía un subtítulo que indicaba “...Y si aciertas el resultado, llévate uno de los 400 exclusivos relojes deportivos que sorteamos (Hasta agotar existencias)”. El cuerpo estaba compuesto por la imagen de dos relojes (uno verde y otro rojo) y por el siguiente texto:

Envía a ABC el cupón que figura al pie de esta página, antes del 25 de febrero de 2000, escribiendo en el mismo el resultado con el que tú pienses que terminará el próximo partido BETIS-SEVILLA que se jugará el día 27, poniendo en el sobre “Para la porra Betis-Sevilla”. ABC publicará cada día los nombres y apellidos de todos los participantes, con los resultados previstos por cada uno de ellos. Conocido el resultado final, ABC regalará a los acertantes un exclusivo reloj deportivo, hasta agotar las existencias de 400 relojes que serán entregados según el orden en el que hayan sido publicados los mismos en las páginas de ABC. Anticípate y no esperes a última hora.

Además, como se puede leer en el cuerpo, en la parte inferior a modo de recortable había una ficha que el lector debía de rellenar con sus datos personales y el resultado del encuentro y enviar a la sede del periódico.

Y, por último, otros dos anuncios aparecen en los años 2006 y 2008. En el primero, ABC de Sevilla utiliza un espacio publicitario para autopromocionar su “Especial Derbi Betis-Sevilla”³². El titular era “Especial Derbi Sevilla-Betis” y el texto (acompañado en la parte izquierda de una imagen con la portada del especial):

No te pierdas el especial del derbi Betis-Sevilla donde podrás encontrar toda la información sobre este apasionante encuentro: trayectoria de los equipos, duelo literario entre el sevillista Félix Machuca y el bético Fernando Iwasaki, estudio de los perfiles de los dos entrenadores, análisis táctico de los dos equipos, reportaje sobre Joaquín y Jesús Navas (dos atractivas opciones para la Selección), anécdotas... Gratis, mañana domingo con ABC.

Y para cerrar la composición, el logotipo del periódico y el eslogan “Sevilla y mucho más”. En el segundo, un faldón publicitario de Punto Radio Sevilla sobre su cobertura al encuentro³³. En la zona izquierda, aparece una imagen del periodista Ismael Medina (presentador del especial) y en la inferior el logotipo de la emisora, sus distintas frecuencias en la provincia de Sevilla y el eslogan “La

³¹ABC de Sevilla, 21-02-2000, p.104. Anuncio que ejemplifica los concursos, sorteos y premios que se otorgan teniendo como tema central al partido.

³²ABC de Sevilla, 01-04-2006, p. 103. Anuncio “Especial Derbi Betis-Sevilla”.

única radio pensada para escucharte”.

Y en cuanto al propio contenido del mismo, aparecen tres mensajes: “El Mirador de la Liga Sevilla con Ismael Medina. Hoy domingo, en directo, desde las 15:00 h”; “El derbi más esperado. Real Betis Balompié-Sevilla F.C. desde el Manuel Ruiz de Lopera.” y “Durante siete horas, toda la emoción del derbi hispalense en Punto Radio”.

7. CONCLUSIONES

Nuestro estudio indica una evolución tanto cuantitativa como cualitativa de la información deportiva en el último cuarto del siglo XX, algo que no se aprecia en los mismos niveles en la primera década del siglo XXI.

Podemos afirmar que se ha producido un incremento progresivo del número de páginas y noticias que informan sobre el derbi sevillano de fútbol en la semana anterior a su celebración, alcanzándose las mayores cifras en el año 2000 y quedando estabilizadas en los años 2006 y 2008. Además, queda también verificado que el encuentro altera o condiciona el número de páginas habituales en la sección de deportes de un medio de comunicación. Y por otro lado, tanto los contenidos más repetidos como la aparición de elementos comerciales con protagonismo del partido nos dan idea de la promoción del mismo por parte de los medios de comunicación y su influencia en los públicos.

Dicho lo anterior, el derbi y su tratamiento mediático nos sirven de ejemplo para comprender esta relación entre comunicación y deporte, la creciente importancia de éste en la cobertura informativa en los últimos años y la constatación de la fuerza como fenómeno social y comunicativo de un gran evento deportivo. Los medios de comunicación otorgan una gran cobertura a un determinado evento y éste se configura como un tema de actualidad y relevancia desde, al menos, la semana antes de su celebración. En el caso del derbi sevillano, no podemos decir que como acontecimiento no genere interés, pero sí afirmar que el espacio y tratamiento por parte de los medios es sobredimensionado.

Por tanto, la previa, tal y como la hemos definido anteriormente, se ha convertido desde sus orígenes en los 80 en un nuevo fenómeno mediático que vivió su máximo apogeo en los años 90 y que actualmente ha reducido sus niveles (tal y como indicaban los periodistas entrevistados), pero continúa de plena actualidad. Es curiosamente en ese periodo cumbre cuando se producen dos hechos que, a nuestro juicio, pueden ser algunas de las causas de este salto cualitativo y cuantitativo y que hacen que el deporte (en este caso, el fútbol) y la comunicación se necesiten mutuamente: la aparición de las leyes de Televisión Privada

³³ABC de Sevilla, 21-09-2008, p. 108. Anuncio publicitario de Punto Radio sobre su previa del encuentro.

40 *La previa como nuevo fenómeno mediático en la información deportiva:
evolución del derbi sevillano de fútbol en ABC entre 1975-2010*

(Ley 10/1988) y del Deporte (Ley 10/1990) que concluyó con la derogación del Real Decreto 1251/1999 de 16 de julio sobre Sociedades Anónimas Deportivas. La primera dio lugar a la liberalización del sector audiovisual español, por lo que Es curiosamente en ese periodo cumbre cuando se producen dos hechos que, a nuestro juicio, pueden ser algunas de las causas de este salto cualitativo y cuantitativo y que hacen que el deporte (en este caso, el fútbol) y la comunicación se necesiten mutuamente: la aparición de las leyes de Televisión Privada (Ley 10/1988) y del Deporte (Ley 10/1990) que concluyó con la derogación del Real Decreto 1251/1999 de 16 de julio sobre Sociedades Anónimas Deportivas. La primera dio lugar a la liberalización del sector audiovisual español, por lo que aumentó la competencia y diversos conglomerados societarios se asentaron en el mismo. La segunda promovió la profesionalización de las entidades deportivas y propugnaba la transparencia económica y jurídica en estas instituciones. Esto hizo que tanto los medios de comunicación como las entidades deportivas (clubes de fútbol en este trabajo) se convirtieran en sociedades mercantiles cuyo único fin es la obtención de dividendos. Y la previa y su efecto persuasivo ayudan a conseguirlos.

Y, por último, la previa se convierte en un excepcional objeto de estudio para comprender el papel que juegan las empresas anunciantes a la hora de determinar cuánto, cómo y qué informar. Las informaciones resultantes de esos días anteriores a la celebración de un acontecimiento nos muestran una información deportiva cercana al publiperiodismo, es decir, la actividad periodística tiende a confundirse con la publicitaria tanto en sus formas como en los contenidos, algo que nos muestra una dinámica orientada al espectáculo, la exageración de los hechos y la apelación a aspectos emocionales (Labio, 2006:18-19). La cobertura o tiempo dedicado a un evento no se configura únicamente siguiendo unos parámetros informativos, sino también atendiendo a compromisos comerciales y económicos como hemos podido constatar anteriormente con las palabras de Sánchez Araujo y Eduardo Gil o vinculando el aumento de páginas de información deportiva con el de espacios publicitarios contratados. Concretamente, podemos ejemplificar esto último con los datos de los especiales sobre el derbi de los dos últimos años analizados: en el de 2006, de 16 páginas totales encontramos 16 anuncios (4 de ellos a página completa) y en el 2008, el especial estaba compuesto por 32 páginas con 17 anuncios (16 de ellos a página completa y uno a media).

Todo esto provoca que la información resultante tenga menos rigor y autonomía periodística, ya que el profesional queda inmerso en una "telaraña mediática" (Reig, 2007), es decir, en un conjunto de intereses de diversa procedencia que le determina a la hora de desarrollar su trabajo. Y, además, los periodistas se convierten, en muchas ocasiones, en meros actores promocionales que ayudan de forma decisiva en la generación de expectativas, algo que beneficia tanto a los propios medios de comunicación (a mayor interés, mayores ingresos publicitarios) como a las instituciones deportivas protagonistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCOBA, A. (1987): *Deporte y Comunicación*. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid y Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid.
- BARDIN, L. (1986): *Análisis de Contenido*. Madrid: Akal/Universitaria.
- BLANCHET, A. et al. (1989): *Técnicas de investigación en ciencias sociales: datos, observación, entrevista, cuestionario*. Madrid: Narcea.
- BOYLE, R.; y HAYNES, R. (2004): *Football in the new media age*. London [etc.]: Routledge.
- DE MORAGAS, M. (2007): *Comunicación y deporte en la era digital [en línea]* Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consulta: 10 de agosto de 2010] < http://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2007/hdl_2072_5021/WP107_spa.pdf>
- GONZÁLEZ RAMALLAL, M.: *La configuración del fútbol español como deporte espectáculo*. *Efdeportes Revista Digital [en línea]*. Núm. 66, noviembre 2003 [Consulta: 18-08-2010]. <<http://www.efdeportes.com/efd66/espect.htm>>
- FREYTAS, M.: *Revelación científica: la cabeza humana es una pelota de Fútbol*. *IAR Noticias [en línea]*. 27 de junio de 2010 [Consulta: 5 de julio de 2010]. <http://www.iarnoticias.com/2010/secciones/contrainformacion/0051_el_mundial_en_bolsa_26jun2010.html>
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LABIO, A. (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.
- LOZANO, J.C. (2007): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México D.F. [etc.]: Pearson.
- REIG, R. (2007): *El periodista en la telaraña: nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.
- ROMERO GRANADOS, S.: *Deporte Rendimiento, Espectáculo y Patrocinio*. En MARÍN MONTÍN, J. (coord.) (2004): *Comunicación y Deporte: Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 202-223.
- SOBRADOS, M.: *Entre la información y la opinión. Una revisión de los principales géneros en el periodismo deportivo*. En MARÍN MONTÍN, J. (coord.) (2004): *Comunicación y Deporte: Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 184-201.

Breve semblanza del autor

Antonio José De Araujo Rodríguez es miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), del Laboratorio de Estudios de Comunicación (LADECOM) y colaborador en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla.

(Recibido el 05-04-2011; aceptado el 10-01-2012)