

DRA. CARMEN MARTA-LAZO

Universidad de Zaragoza
cmarta@unizar.es

SHEILA PEÑALVA

Universidad de Zaragoza
penalvasheila@gmail.com

La cobertura periodística de la crisis del Real Zaragoza en 2014. Análisis comparativo entre El Heraldo y El Periódico de Aragón

Recibido: 7-VI-2016.

Aceptado: 18-VII-2016.

RESUMEN:

El presente artículo analiza cuál ha sido el tratamiento informativo ofrecido por El Heraldo y El Periódico de Aragón durante la crisis del Real Zaragoza en el año 2014, entre el 15 de mayo de 2014 y el 15 de septiembre de 2014. Nos ha parecido interesante analizar la forma en que las dos cabeceras más leídas en Aragón se aproximaron a una misma realidad, según sus intereses económicos, políticos y sociales. Para ello hemos subdividido los periodos estudiados en tres partes, las cuales coinciden con los días en los que se produjo más abundancia informativa por la envergadura de los hechos: la marcha de Agapito Iglesias, la venta del Real Zaragoza, el nombramiento del nuevo jefe de prensa del equipo, etc. Para extraer las conclusiones, hemos examinado -a través de la metodología de análisis de contenido- cinco categorías (noticias, titulares, portadas, autores de la noticia, y personajes) que nos permitan descifrar y comparar el seguimiento que han realizado las dos cabeceras más influyentes de Aragón.

Palabras clave: Real Zaragoza, El Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón, periodismo deportivo, fútbol.

ABSTRACT:

This paper analyzes what has been the news treatment offered by Heraldo and the Periódico during the crisis of Real Zaragoza in the year 2014, between May 15 and September 15. We have found interesting to analyze the way in which the two most widely read in Aragon headers approached the same reality, according to economic, political and social interests. For this purpose we have subdivided the periods studied in three parts, which coincide with the days where more informative abundance by the scale of the events occurred: the march of Agapito Iglesias, the sale of Real Zaragoza, the appointment of the new head of press equipment, etc. To draw the conclusions, we have examined - through content analysis methodology - five categories (news, headlines, covers, authors in the news, and characters) that allow us to decode and compare the monitoring which have been the two most influential headwaters of Aragón.

Keyword: Real Zaragoza, El Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón, sports journalism and football.

1. Introducción

La información deportiva se ha convertido en los últimos años en la más demandada de cuantas forman el espectro del periodismo especializado. En España, al contrario de la tendencia a la baja que le ocurre a la prensa generalista, los diarios deportivos continúan sumando lectores (Medina y Sánchez, 2003). *Marca*, con 2.306 lectores al día, se coloca por decimosexto año consecutivo en el primer puesto del ranking de 2016, según el último control del Estudio General de Medios¹. A continuación, le siguen *El País* con 1.419 lectores y el diario *As*, con 1.208. Sin embargo, parece que el deporte como objeto de estudio no ha despertado la misma atención entre los investigadores (Paredes, 2002). Si bien es cierto que durante buena parte de la segunda mitad del siglo XX han existido estudios etnográficos sobre diferentes prácticas y juegos tradicionales, carecen de interés por el tratamiento del deporte como mero fenómeno cultural (Rojas, 2012). Los años de dictadura franquista no enaltecieron la labor de los periodistas deportivos. La censura les imposibilitó desempeñar su trabajo con libertad: les impidió opinar sobre las labores de los árbitros y sobre las facetas turbias del deporte como la corrupción (Parra, 2007). Ni siquiera los estudios de Blanchard y Cheska (1986) y de Ángel Acuña (2003: 5-9) consiguieron entrar en el campo de la investigación académica.

En España, todavía existen ciertos problemas de reconocimiento del deporte como objeto de análisis (Paniagua, 2009: 15-22). A título de ejemplos, podemos mencionar algunos estudios sobre el tema deportivo llevados a cabo por Sánchez y Medina (2003) en publicaciones especializadas como la *Revista Etnológica de Cataluña* dirigida por el ensayista Lluís Calvo. La mayoría de los artículos versaron sobre los Juegos Olímpicos de Barcelona del año 1992. Por tanto, hasta la mitad de los años noventa no comenzaron a aflorar los textos científicos sobre esta especialidad periodística (Canel, 1999). No obstante, el impacto de estos estudios en España no se da únicamente por la producción de antropólogos, sino que autores provenientes de disciplinas diversas (sociología, historia, psicología, estudios culturales, etc.) hicieron suyo “el método etnográfico”, el cual estaba basado en una descripción superficial del deporte y de su entorno (Sánchez y Medina, 2003: 10-15).

Por el momento, son muy pocos los estudios que acogen el fútbol desde un punto de vista multidisciplinar. Los análisis encontrados son totalmente específicos y no profundizan en el análisis cuantitativo (Pujadas, 2010). Aunque son escasos los trabajos que se han realizado, hemos descubierto algunos que sí ahondan en este asunto. Es el caso de la tesis doctoral realizada por Alicia Naranjo de Arcos (2011) sobre la cobertura informativa del Real Madrid y F.C. Barcelona.

¹ El diario *Marca* es el más leído desde el año 2000 hasta la actualidad. Consultado el 19/05/2016 en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

El deporte, como unidad de análisis, puede jugar una función muy importante desde un punto de vista humanístico. De hecho, en la actualidad, el fútbol está cargado de aspectos técnicos, económicos, sociales, políticos, psicológicos, humanísticos e ideológicos. No podemos perder de vista el contexto consumista donde nació, creció y evolucionó (Acuña, 1986). El infortunio del Real Zaragoza no comenzó en 2014, sino en el año 2006. Tras la llegada de Agapito Iglesias al equipo como máximo accionista, “los blanquillos” no solo se estancaron en Segunda División, sino que el descenso del club trajo consigo una gran deuda económica, la cual lo arruinó institucional y deportivamente. Como consecuencia, se perdieron un gran número de abonados. En aquellos momentos, nada ni nadie consiguió estimular los ánimos del equipo, ni siquiera los cambios apresurados de los entrenadores del Real Zaragoza – de Paco Herrera a Víctor Muñoz-. Pero el golpe que lo noqueó definitivamente llegó de la mano de Agapito Iglesias con el caso pagarés² de Plaza. Gracias a la inyección económica de la Fundación 2032 -cuyos patronos son César Alierta, la familia Yarza (Heraldo de Aragón), Carlos Iribarren y la Familia Forcén- el Real Zaragoza revivió. El 24 de julio de 2014, el Presidente de Telefónica, César Alierta, compró el 72 por ciento de las acciones de Agapito Iglesias. Así comenzó la nueva y actual etapa del club.

La cobertura periodística sobre la crisis del equipo saltó de la prensa local a la internacional. En poco tiempo el tema se había convertido en uno de los más seguidos por la prensa aragonesa en el verano de 2014. Aun así, en la actualidad, continúa con serias carencias en el campo de la investigación. De hecho, da la sensación de que los estudios sobre el Real Zaragoza siguen estancados en las palabras del antropólogo Javier Escalera: “El deporte no es otra cosa que un gran teatro para la sociedad civil”. Todavía le falta dar pasos firmes en el terreno académico (en Acuña, 2003: 43).

2. Justificación de la investigación

La crisis del Real Zaragoza alcanzó gran notoriedad en las páginas de los diarios regionales aragoneses durante el verano de 2014. El *Heraldo de Aragón*, líder constante de la prensa aragonesa con 267 lectores desde su nacimiento hasta la actualidad³ y *el Periódico de Aragón*, segundo diario en términos de audiencia con 47 lectores diarios, incrementaron exponencialmente el número de informaciones relacionadas con el club de la Romareda. La elección de esta temática se debe a la gran repercusión mediática que tuvo la crisis del equipo en la Comunidad Autónoma de Aragón. La investigación ha sido abordada desde un análisis de contenido (Marta-Lazo, 2010: 15), a través de una

² El caso pagarés consiste en la presunta corrupción cometida en la Plataforma Logística de Zaragoza (Plaza), el conocido como *caso pagarés* por 17 millones de sobrecostes en la construcción de 119 naves. Uno de los acusados es el constructor Agapito Iglesias.

³ Heraldo de Aragón continúa siendo el líder de la prensa aragonesa, según EGM. Consultado el 19/05/2016 <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

perspectiva multidisciplinar, teniendo en cuenta las variables económicas, socio-culturales y antropológicas del entorno, que se abordarán a continuación.

La idea de Ramonet (2001) sobre el fútbol es contundente, desliga a los equipos del deporte y los relacionan directamente con los intereses económicos. Es cierto que las empresas juegan una función destacada en el campo de la información (Álvarez, 2011: 7-15). Por ello, tendremos en cuenta la situación económica de los dos medios aragoneses y del club deportivo. Lo cierto es que *Heraldo de Aragón*, noveno diario de pago en España y buque insignia del *Grupo Heraldo*, no tiene competidores de su talla. Su difusión diaria de 38.657 ejemplares de media deja fuera de juego a los 5.641 del *Periódico de Aragón*. Por tanto, la suma de ingresos es inalcanzable para el medio que se sitúa tras él. Pero el asunto no queda ahí. El 24 de julio de 2014, la Fundación 2032 (*Heraldo de Aragón* es uno de sus patronos) compra al Real Zaragoza y esto provoca claramente varios ajustes y desajustes en el medio que analizaremos posteriormente.

Para Bilbeny (2012), el estudio de las prácticas deportivas se ha convertido en un elemento clave para conocer nuestra sociedad. Este estudio también pretende aproximarse a la realidad desde un punto de vista socio-cultural y, más en concreto, a través de perspectivas académicas como la de McCombs, y su teoría de la *agenda setting* (2006: 60), entre otras. Más adelante se comprobará si, en el caso que nos ocupa, se produce una conexión directa entre el contenido mediático y sus efectos en el público a través de una de la estrategia que plantea Monzón Arribas: la encuesta y las noticias. En esta misma línea McCombs considera que es inevitable que cada medio *encuadre* algunos aspectos de la realidad y que promuevan una interpretación casual y una evolución moral distinta que sus competidores (Sádaba, 2001). Por el contrario, McLuhan (2009: 90) sopesa que los medios de comunicación son expertos en realizar cirugías sociales para adormecer al lector e insertarle sus ideas. El conocimiento total de cualquier práctica deportiva es inalcanzable si no se analiza de manera aislada cada uno de los elementos que lo integran: sistemas económicos, sociales, ideológicos y culturales. Desde una óptica antropológica, comprobaremos si las dos cabeceras consiguieron actuar como movilizador social de los ciudadanos y de los aficionados del club zaragozano (Sánchez y Medina, 2003: 31).

Desde la distancia, parece que los dos periódicos aragoneses preservaron una información libre, veraz y justa. Los resultados estadísticos de nuestro análisis de la cobertura periodística de la crisis del Real Zaragoza tratarán de corroborar la idea anterior. Si es así Ramonet (2001) estaría en lo cierto al plantear una ecología de la información. El periodista propone descontaminar las páginas de los periódicos de mentiras e intereses de cualquier índole (en Casals, 2005: 109). Como decía Bilbeny (2012: 95), en el periodismo se debe proteger la autonomía profesional y el interés público por encima de los intereses políticos, económicos y sociales.

3. Método, objetivo e hipótesis

El método utilizado para el desarrollo de este análisis se fundamenta en una investigación cuantitativa de la sección de Deportes y de las portadas de los diarios *Heraldo* y *El Periódico de Aragón*. El objetivo es estudiar el comportamiento de cada medio de comunicación de acuerdo con la crisis del Real Zaragoza durante el año 2014, entre el 15 de mayo y 16 de septiembre.

La elección de estos diarios y el periodo seleccionado no ha sido aleatoria. *Heraldo* y *El Periódico* son las cabeceras aragonesas con mayor número de lectores e índices de ventas⁴. La selección del espacio estudiado se debe, principalmente, a la gran repercusión mediática que tuvo durante los meses de verano en Aragón. Para su mejor estudio y análisis, lo hemos subdividido en tres periodos, de treinta y dos días cada uno. La primera selección comienza el 15 de mayo y finaliza el 15 de junio. En este tiempo, Agapito Iglesias dejó de ser accionista del club deportivo. La segunda etapa abarca desde el 15 de julio hasta el 15 de agosto, los cuales incluyen el instante preciso en el que la Fundación 2032 compra al Real Zaragoza. La tercera y última división, comprende desde el 16 de agosto al 16 de septiembre, la cual acoge la postventa del equipo y la nueva etapa para el Zaragoza y para sus nuevos accionistas. No se ha tenido en cuenta ninguna información más allá de los límites temporales comprendidos en el periodo indicado.

La metodología del estudio se basa en una perspectiva cuantitativa de análisis de contenido en la que Berelson establece una serie de catorce aplicaciones. De todas ellas, las que más se ajustan a nuestro estudio son: la comparación de los dos medios o “niveles” de comunicación y el análisis de las actitudes, intereses y valores de cada medio (en Krippendorff, 1990: 65-72). Para esto último, nos apoyaremos también en diversas teorías de la comunicación como *la agenda setting* (McCombs, 2006), *la teoría del framing* (en Sádaba, 2001:150), *la espiral del silencio* (Neumann, 1995), etc.

Además, la lectura comparativa de las dos cabeceras estará precedida por las siguientes preguntas:

- ¿Qué periódico lleva la crisis del Real Zaragoza a la portada con más frecuencia?
- ¿A qué tipo de informaciones se les da más prioridad en cada medio?
- ¿Qué tipo de titulares utiliza cada cabecera? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los géneros que prevalecen en cada medio? ¿Opinión o información?
- ¿Cuál es la imagen que cada medio muestra de los personajes implicados en el tema? ¿Coincide con la percepción de los lectores?

⁴ Estudio General de Medios (abril de 2014 a marzo 2015). Consultado el 27/04/2014 en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

- ¿Cuáles son los recursos económicos y la plantilla con la que contó cada medio de comunicación para enfrentarse a la crisis del Zaragoza?
- ¿Encontramos noticias con datos enfrentados en un mismo día?
- ¿Prevalece la información sobre los intereses económicos de los medios?

La suposición inicial se centra en el siguiente hecho: tras la compra accionarial del Real Zaragoza por la Fundación 2032 (uno de los patronos es *Heraldo*) el 24 de julio de 2014, se produjo un cambio en el contenido de las informaciones del medio, el cual favorecía a sus nuevos intereses empresariales. Lo anterior nos hace suponer que no se cumplió el principal fin del periodismo que es informar, sino que se veló por los intereses económicos y empresariales.

Por tanto, existe la sospecha de que *El Periódico*, con sus limitados recursos, ofreció una cobertura muy crítica, pero con escasez de datos y estadísticas. Por ello, consideramos que se podrán apreciar diferencias en las distintas unidades de análisis de los dos medios aragoneses: desde la tipología genérica hasta la proyección de la imagen de cada uno de los personajes involucrados en la crisis del club aragonés⁵.

Las unidades de análisis son: la tipología genérica, los tipos de titulares, las portadas, la autoría y la imagen de los principales personajes.

Los objetivos marcados en este estudio son:

1. Conocer el peso que tuvo la crisis del Real Zaragoza en los dos diarios aragoneses: *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*.
2. Analizar el contenido de las noticias surgidas por este conflicto en los dos medios de comunicación. Teniendo en cuenta las cinco unidades de análisis mencionadas.
3. Comparar el tratamiento informativo de estas dos cabeceras aragonesas.
4. Concluir el proyecto determinando si en la cobertura ofrecida por los dos diarios aragoneses primó la información o los intereses de cualquier índole.

4. Marco teórico

De manera tradicional, se ha calificado a la prensa como el “cuarto poder”⁶. Por si cupiera alguna duda del señorío de los medios de antaño, fijémonos en la descripción

⁵ Consultado el 14/03/2014 en http://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real_zaragoza/2014/07/30/miguel_gay_nuevo_jefe_prensa_del_real_zaragoza_302308_611027.html

⁶ La expresión “cuarto poder” la utilizó por primera vez el político y escritor Edmund Burke para referirse a quienes tomaban nota en las sesiones del parlamento británico, según explica el profesor Norbert Bilbeny.

que hace el *New York Times* del magnate de la prensa inglesa del siglo XX, Lord Beavebrook, como “un hombre que cenaba con los primeros ministros y fijaba la agenda nacional” (en Bilbeny, 2014:19). En esta misma línea, el periodista estadounidense de *New Yorker*, Theodore White, sostuvo que el poder de la comunicación de masas siempre residió en manos de tiranos y de mandarines. Pero no solo los intelectuales aludían a tal poderío mediático. La tiranía de los diarios traspasó las barreras de la razón y de la comicidad. El humorista norteamericano, Will Rogers, solía encabezar sus sarcásticas observaciones políticas con la siguiente afirmación: “todo lo que sé es porque lo he leído en la prensa”. En aquellos tiempos, los diarios eran la única fuente de información (en McCombs, 2006: 17-20).

Las pruebas empíricas de que los medios establecen la agenda confirman las observaciones de Walter Lippman (2003) en los años veinte. Pero hasta 1940 no se abordó un análisis sobre los efectos de la comunicación de masas. Fue gracias al sociólogo Paul Lazarsfeld (2003: 42-50). Algunos estudios posteriores realizados por académicos estadounidenses reflejan, por un lado, la discrepancia entre la cobertura informativa y la realidad. Es el caso del análisis realizado por Salma Ghanem sobre de la delincuencia en los diarios de Texas. Otro caso similar lo presenta la académica Cristine Ader (en McCombs, 2006: 50). En su libro examina los problemas medioambientales comprendidos en los años ochenta y ratifica la estrecha relación entre la agenda pública y la mediática. La correspondencia entre las agendas se da ante la necesidad de orientación y/o curiosidades de la audiencia sobre los asuntos públicos. Weaver contempló la idea de que los lectores acudían a las páginas de los diarios, como fuente primaria, para reducir la incertidumbre (Lippman, 2003: 111).

A pesar de que, en la actualidad, estamos instaurados en la Sociedad de la Información abanderada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), nuestro trabajo se enfrenta al mismo enigma del pasado: la función señalizadora de las noticias de la que hablaba el sociólogo y fundador de la Escuela de Sociología de Chicago, Robert Park (en Sierra, 2010). Esta fórmula subraya la capacidad que tienen los editores y los directores de cualquier medio, de focalizar la atención en determinadas informaciones y de hacernos saber cuáles son los temas más importantes del día, como es el caso de la cobertura de los diarios aragoneses sobre la crisis del Real Zaragoza en el año 2014. Dicho de otra forma, en palabras del profesor Bernard Cohen, los medios informativos pueden establecer la agenda de debate y de pensamiento público. De hecho, en la cobertura periodística sobre la crisis del Real Zaragoza observamos cierta correspondencia entre la agenda de atributos de *El Periódico de Aragón* y las descripciones de los ciudadanos. Por tanto, se continúa acumulando constancia de que el modo en que reflexionamos y hablamos de los temas de interés público está influido por los encuadres informativos que nos presentan los medios de comunicación. Walter Lippman (2003) en su propuesta sobre el pseudo-entorno argumentó la tesis de que los

elementos en los que la agenda mediática pone énfasis acaban siendo vistos por el público como importantes.

La realidad pone en entredicho la idílica visión de Jürgen Habermas. Su teoría defiende la igualdad en la esfera pública. El filósofo sostiene que todos los diarios tienen la misma capacidad para imponer su juicio (en Boladeras, 2001). Noelle Neumann (1995: 138) refuta esta postura en su afamada teoría de la *Espiral del silencio*. Para la politóloga, solo las organizaciones más dominantes son las que consiguen implantar el tema de opinión. Si trasladamos esta idea a nuestro análisis, *Heraldo de Aragón* sería el dominador, ya que supera a *El Periódico* en número de ingresos y de lectores según los últimos datos del Estudio General de Medios. No obstante, la propuesta de Noelle Neumann (1995: 150) sobre que los medios adoctrinan a la sociedad e impiden a los individuos que piensen por sí solos nos resulta un tanto obsoleta. Casi equiparable a la teoría de la aguja hipodérmica que propugnaba que los medios eran todopoderosos (Botero, 2012: 135-137).

El concepto de marco que plantea Erving Goffman (en Herrera, 2004: 59-65) se ajusta más a nuestra noción de realidad que la idea de Neumann (1995). Para el escritor y sociólogo, un mismo hecho adquiere significaciones distintas para quienes la observan. Estas ideas quedan agrupadas en la teoría del encuadre. La cual percibe a los medios, en este contexto, como agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social (Sádaba, 2001: 150). David Snow define la situación anterior como la alineación de los marcos. De hecho, la describe en su obra como la “unión del individuo y las orientaciones interpretativas de las organizaciones de forma que los intereses, valores y creencias de los individuos se hacen congruentes y complementarios con las actividades, metas e ideologías de aquéllas”. Gaye Tuckman (1978) da un paso más. Al concepto de Goffman le introdujo su clásica metáfora de la noticia como ventana por la que se miran los sucesos (en Sádaba 2001: 161).

A través del Interaccionismo Simbólico⁷, nos acercamos a las ideas de Berger y Luckmann (1995), los cuales no creen en la existencia del objetivismo en el periodismo, ya que lo consideran más un ideal que una posibilidad real. Para ellos la vida cotidiana es una representación subjetiva de un mundo coherente. En esta misma línea, Martín Algarra (2003: 164) afirmó que la percepción que poseemos de la realidad nunca será perfecta, al igual que la expresión de las noticias. Al planteamiento anterior, Robert Craig añade la importancia que tiene el análisis de las características sociológicas del entorno y de la predisposición psicológica de los que participan en él. No obstante, consideramos que la idea más práctica y atractiva nos viene de la mano de James Tankard. El profesor propone medir la realidad a través del análisis de contenido para así desmenuzar todos los componentes de una página periodística: los titulares, el tipo

⁷ Es una corriente de pensamiento para la que “lo importante no es cómo se presenta la realidad exterior, sino cómo es interpretada”, según explica María Teresa Sádaba.

de texto, las citas, etc. (Santamaría, 1990). Por el contrario, Stephen Reese, sostiene que los principios de organización no tienen por qué ser manifiestos en una noticia (en Sádaba, 2001:146).

Aunque consideramos las teorías anteriores válidas, no nos sirven para explicar la realidad que nos ocupa, debido a que ofrecen una visión parcial de los hechos. Por ello, haremos uso de algunos modelos que nos han dejado las disciplinas científicas y humanísticas para así profundizar en los agentes que participan en la comunicación. Los ejemplos más cercanos nos vienen de la política y de la ingeniería. El modelo unidireccional del sociólogo y politólogo Harold D. Lasswell es incompleto, ya que ofrece una situación lineal e irreal de la comunicación (Algarra, 2003). Otro caso similar es el modelo de Shannon y Weaver. Según explica Melvin Defleur, le falta el *feedback* o retroalimentación. Aunque los ingenieros aportan el concepto de ruido en la comunicación, le asignan funciones muy restringidas (en Fonseca, 2005: 30). Quizás el autor que más se aproxima a la definición del ruido es el académico David K. Berlo (2002). En su obra señala varios tipos de ruidos: el psicológico (estado anímico del emisor o receptor), el fisiológico (molestias del organismo), el ambiental (alteraciones naturales del ambiente) y el semántico (en el mensaje entre emisor y receptor). Para el investigador José Rothman el ruido, entendido como distorsión de la información, no es el único factor que produce *distanciamiento social* entre los sujetos. La falta de contacto directo, los conflictos de intereses, los sistemas de valores y los prejuicios mutuos provocan un alejamiento entre las personas que participan en la acción social (Sánchez, 2002:70-80).

A diferencia de los primeros patrones, las siguientes representaciones muestran una imagen más humanística de la comunicación. Wilbur Schramm, por ejemplo, elaboró un modelo circular en el que ponía la atención en los actores del proceso (en Ongallo, 2007). El profesor Héctor Borrat (2002) propuso el paradigma de Weischenberg sobre la base de una concepción del periodismo como sistema de acción social. Para explicarlo tomó como ejemplo la metáfora de la cebolla: el cogollo eran los periodistas, la siguiente capa correspondía a su interacción con las fuentes y su construcción de la realidad. La tercera abarcaba las presiones ejercidas por las instituciones de los medios y la cuarta estaba formada por los códigos éticos y normas de los medios (Casals, 2005: 113).

“Los paradigmas anteriores tienen un interés por mejorar el sentido del periodismo como actor social y como actividad empírica, y no como relator o vocero del poder visible en la sociedad con superabundancia de información”, tal y como señala Casals (2005:107). José Vidal Beneyto denuncia que en los últimos diez años las funciones básicas de la comunicación -informar, formar y entretener- se han transformado en meras caricaturas (Casals 2005: 120.130). Por tanto, Chaffee y Berger consideran que de la comunicación se ha instrumentalizado. Ello significa que los medios utilizan la

información para buscar beneficios- económicos y/o comerciales- y no respetan su fin (Cardoso, 2010). Para Ángel Acuña (2003), las informaciones no son más que nuevas formas de alienación de la propia industria cultural y económica. El catedrático explica que problema principal radica en que se arrincone la dimensión social y humanística, de la que hablaba J.M Cagigal, y se dé paso a una dimensión mercantil y politizada de la información. La cual fue abordada por J. Brohm y suele estar marcada por la ley del beneficio económico y los intereses empresariales de quienes se mantienen en las estructuras de poder.

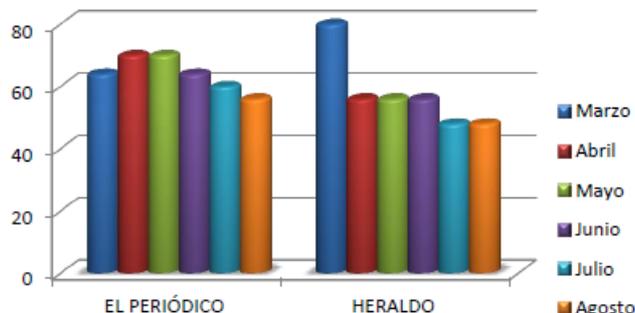
5. Análisis de resultados

En este apartado se examinan los resultados obtenidos del código cuantitativo sobre la cobertura periodística de *Heraldo* y *El Periódico* de Aragón de la crisis del Real Zaragoza en 2014. También se realizará un análisis de contenido de las piezas pertenecientes a la sección deportiva de cada diario. Para ello, hemos establecido cinco unidades de estudio que nos permitan responder a las preguntas de investigación, además de comprobar si se cumplen o no las hipótesis de partida:

- La tipología genérica está basada en la clasificación que establece Martínez Albertos (1995) sobre los géneros: informativos, interpretativos y opinión. La cual es esclarecedora y nos sirve como recurso didáctico.
- La tipología de los titulares se fundamenta en la ordenación que propone Martínez Albertos: apelativos, informativos y expresivos. Aunque se han elaborado distinciones posteriores, como la de Núñez Ladevéze, consideramos la seleccionada la más aclaratoria para el análisis de contenido (en Moreno, 2000).
- La autoría de los textos nos permitirá observar el volumen de trabajo llevado a cabo por los redactores.
- La presencia de las noticias relacionadas con la crisis del equipo en la portada. Para ello, hemos establecido una distinción según el nivel de lectura: apertura, segundo nivel y los breves.
- La imagen que se proyecta de los personajes involucrados en la crisis del Real Zaragoza: Víctor Muñoz, Agapito Iglesias, el Real Zaragoza, el Grupo Lasheras y Casanovas, el Grupo Alemán y la Fundación 2032 (vía Alierta).

Para la realización del análisis de contenido se han analizado un total de 192 periódicos: 96 correspondientes al *Heraldo de Aragón* y la otra mitad a *El Periódico*. Cada diario se ha estudiado de forma aislada para luego establecer comparaciones. A nivel general, las dos cabeceras aragonesas disminuyeron el número de páginas durante los meses estudiados para reducir los costos en impresión. En el Gráfico I, se observa con claridad el descenso del volumen de cada diario.

Gráfica 1. Números de página de los diarios aragoneses



Fuente: Elaboración propia.

5.1 El Periódico de Aragón

Este diario progresista e independiente se incorporó al mercado a principios de los 90. Rápidamente, se consolidó como el segundo periódico en la comunidad aragonesa. En la actualidad, es la cabeza del Grupo Zeta en Aragón. Aunque su tirada diaria es de 15.000 ejemplares, su venta real no supera la mitad, 8.000 de difusión, según la Oficina de la Justificación y la Difusión⁸. Jaime Armengol, Director del medio, nos comentó que la crisis económica les obligó a reducir la plantilla de redactores, disminuir el número de páginas e incluso, se vieron obligados a imprimir las páginas del diario en blanco y negro, excepto la sección de Deportes, ya que es una de las más relevantes para el medio.

5.1.1 La interpretación primó sobre la opinión

Como resulta clásico en el ámbito deportivo, en esta especialidad periodística el porcentaje de géneros interpretativos predominan sobre los informativos. Crónicas, reportajes y entrevistas aparecen en cada una de las páginas de la sección de Deportes de *El Periódico*. En la Tabla I, destacan en primer lugar las informaciones de carácter interpretativo con un 71,73 por ciento. Por tanto, se deduce que en las piezas los periodistas mezclaron los hechos con sus propias perspectivas. A los géneros interpretativos le siguieron los informativos con un 18,99 por ciento. El tercer puesto del ranking lo ocupó la opinión con un 9,28 por ciento.

Durante el periodo analizado, no hubo variaciones en el porcentaje de los distintos tipos de géneros. El género interpretativo se mantuvo en cabeza todo el tiempo. Por tanto, se observa cierta semejanza en la forma y en el fondo de cada pieza. En este tipo de

⁸ Consultado el 22/03/2015 en http://www.portalcomunicacion.com/recursos_det.asp?id=1641&cat=6 en 2013.

informaciones hemos encontrado una forma de acción colectiva⁹, la cual quedó ejemplificada en cada una de las protestas que hicieron los ciudadanos para salvar al Real Zaragoza. Los aficionados tomaron las calles y manifestaron su apoyo al equipo e incluso hicieron visible su enfado con Agapito Iglesias, personaje principal de la trama. La crisis del Real Zaragoza saltó de las páginas de los periódicos a las calles en forma de descontento social. Esta situación sirve para ejemplificar el gran poderío que poseen los medios de comunicación sobre las masas sociales.

Tabla 1. Tipología genérica



GÉNEROS PERIODÍSTICOS		
	PIEZAS	PORCENTAJE
Informativos	90	18,99%
Interpretativos	340	71,73%
Opinión	44	9,28%
TOTAL	474	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Abrazando el sensacionalismo

En el periodismo deportivo, a veces, la información queda supeditada al entretenimiento y da cabida a elementos que provienen de la industria del espectáculo y que no son propios del mundo periodístico. El escritor Mario Vargas Llosa (2012) considera que la frontera entre el periodismo serio y el sensacionalismo es cada vez menos nítida, ya que el mundo occidental vive inmerso en una civilización del espectáculo. En la Tabla II, solo se vislumbra el predominio de los géneros apelativos con un 42,19 por ciento. Le persiguen los expresivos con un 34,81 por ciento. Los géneros informativos, con un 22,99 por ciento, se sitúan en el último escalafón. Estos últimos deberían ser los más utilizados en el periodismo para aproximarse a la objetividad y alejarse del espectáculo, puesto que el sensacionalismo daña el oficio y desprestigia seriamente la profesión.

⁹ La noción de “acción colectiva” está tradicionalmente relacionada con la protesta social, en particular con situaciones consideradas, por los sujetos de la acción, como injustas.

Tabla 2. Tipología genérica



TITULARES		
	NÚMERO	PORCENTAJE
Informativo	109	22,99%
Expresivo	165	34,81%
Apelativo	200	42,19%
TOTAL	474	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis cualitativo de los contenidos de este medio, nos hemos encontrado con titulares estrambóticos y de doble sentido que pueden dañar a los personajes. Es el caso de Agapito Iglesias. El hecho de que esté imputado por un delito, no juzgado aún, no justifica el uso de palabras que descalifiquen y pisoteen su imagen. De hecho, no todo lo legal es moral. En periodismo es importante tener en cuenta los principios éticos y morales. En esta misma línea, es relevante la explicación del académico José María Desantes (1995) sobre la armónica convivencia entre el derecho a la información y los demás derechos: a la intimidad, al honor y a la propia imagen. Aunque *El Periódico*, en este caso, quisiera llegar con más fuerza a los lectores, debería haber evitado exponer de forma grotesca y caricaturizar las desgracias de otros, como lo explica el periodista y escritor Omar Rincón.

5.1.3 En primera línea de batalla

La aparición de las noticias sobre el Real Zaragoza en portada es de 73,79 por ciento. En la Tabla III percibimos que los breves se llevan la mejor parte. Su porcentaje de aparición es del 42,72 por ciento. Este tipo de “información reducida” fue variando en los distintos periodos estudiados. Entre el 15 de mayo y el 15 de junio, los textos estuvieron colmados de Agapito Iglesias y del Caso pagarés. Entre el 15 de julio y el 15 de agosto, la atención se focalizó en la compra del Real Zaragoza. En el último periodo, del 16 de agosto al 16 de septiembre, ejemplificaron los resultados de los partidos. Si nos fijamos en la Tabla III, en segundo lugar se posicionan las noticias de segundo nivel de lectura con un 20,39 por ciento y en el último puesto, con un 10,68 por ciento, las noticias en la apertura. Las cuales fueron muy escasas y aparecieron algunos días: el 5 de junio, el 6 de junio, el 7 de julio, el 23 de julio, el 24 de julio, etc.

Tabla 3. Porcentaje de noticias en portada



NOTICIAS EN PORTADA		
	PIEZAS	PORCENTAJE
Apertura	11	10,68%
Segundo nivel	21	20,39%
Breves	44	42,72%
Ninguna	27	26,21%
TOTAL	103	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Un partido, dos 'jugadores'

Andrés Ramírez y Sergio Valero disputaron, mano a mano, el partido contra la crisis del Real Zaragoza. Los dos redactores de *El Periódico de Aragón* escribieron más de la mitad de informaciones durante el periodo analizado. En concreto, un 68,81 por ciento. Durante la disputa, recibieron la ayuda de Ignacio Martín (11,05 por ciento) y de Sergio Pérez (5,88 por ciento). Ambos periodistas de la sección deportiva del medio. Atendiendo a los resultados sobre la autoría de las piezas publicadas en *El Periódico de Aragón*, nos encontramos con que la cobertura sobre la crisis del Real Zaragoza estuvo realizada, principalmente, por dos periodistas: un 41,62% fue realizada por Andrés Ramírez y un 34,52% estuvo en manos de Santiago Valero. Les sigue el trabajo realizado por Sergio Pérez, posterior jefe de prensa de la sección, e Ignacio Martín, cuyo trabajo no se centra en la cobertura del Real Zaragoza, sino de otro tipo de deportes minoritarios como por ejemplo, el tenis, el balonmano, el patinaje, etc.

No obstante, en la redacción de *El Periódico de Aragón* la crisis del Real Zaragoza se vivió desde todas las secciones. Debido a los recursos que disponen y a la escasez de plantilla, periodistas como E. Bayona, encargado de la cobertura de la sección de local, les ayudó en la redacción e investigación de los procesos judiciales en los que estaba involucrado Agapito Iglesias. De hecho, se distingue la firma del mismo periodista en todas las informaciones publicadas. Andrés Ramírez, redactor de la sección de Deportes de *El Periódico*, escribió tres o cuatro páginas completas al día. Además, muchas de las piezas firmadas con el nombre del diario solían escribirlas A. Ramírez y Santiago Valero. El trabajo en la redacción era completamente desproporcionado y esto le pasó factura a la calidad periodística de cada pieza.

Tabla 4. Autoría de los textos

 AUTORÍA DE LOS TEXTOS		
	PIEZAS	PORCENTAJE
A. Ramírez	213	37,97%
S. Valero	173	30,84%
I. Martín	62	11,05%
S. Pérez	33	5,88%
El Periódico	40	7,13%
Otros	40	7,13%
TOTAL	561	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5 El héroe y el villano

Víctor Muñoz, durante un tiempo, fue un héroe, al menos, entre las páginas de *El Periódico de Aragón*. Entre las noticias encontramos, aproximadamente, 32 alusiones positivas a su trabajo como entrenador de “los blanquillos”. Su imagen se mantiene intachable en el periodo analizado. Tanto es así que incluso en el momento en el que el club estaba entre la espada y la pared, este medio lo mostraba como el héroe capaz de “recuperar la ilusión perdida” de los aficionados y de los jugadores. Posteriormente, cuando la Fundación 2032 compró el Real Zaragoza y la permanencia de Víctor Muñoz se veía perjudicada, los redactores de este diario continuaron apoyando su estancia a través de informaciones que enaltecían sus cualidades como entrenador y como persona.

Toda historia tiene un héroe y un villano. En este caso, Agapito Iglesias se llevó la peor parte. Aunque los comentarios fueron más desgarradores en los géneros de opinión. Lo cual acrecentó la mala imagen que él mismo se había creado por el caso pagarés de Plaza, entre otras circunstancias. En este apartado también hemos observado cierta correspondencia entre las agendas mediáticas y las públicas. No solo a través de las noticias publicadas, sino a través de encuestas que realizó el propio medio. Por tanto, se ratifica la teoría de *la agenda setting* explicada previamente.

Tabla 5. Imagen de los personajes analizados

el Periódico de Aragón			
IMAGEN DE LOS PERSONAJES			
	FAVORABLE	DESFAVORABLE	NEUTRAL
Victor Muñoz	38		
Agapito Iglesias		50	
Real Zaragoza	30	4	
Grupo de Lasheras y Casanovas	14		5
Fundación 2032 Zaragoza (vía Alierta)	10	10	10
Grupo alemán (Khadir Sheik)	19		7

Fuente: Elaboración propia.

5.2 El Heraldo de Aragón

Este periódico generalista y conservador nunca tuvo competidores en Aragón. Desde su nacimiento en 1895, este diario del Grupo Heraldo ha contado con las técnicas más avanzadas de impresión y diseño, tal y como explica la subdirectora del medio, Encarna Samitier¹⁰. Por ello, el interior del medio y el formato de las páginas han ido evolucionando y adaptándose a la nueva era tecnológica. En el año 2014, se enfrentó a la crisis futbolística del Real Zaragoza con una numerosa plantilla de redactores, respaldada por grandes recursos.

5.2.1 La interpretación conquistó al Real Zaragoza

Una vez más, se confirma la tesis sobre la supremacía de los géneros interpretativos en *Heraldo de Aragón*. Autores como Lester Markel creen que la interpretación es un elemento básico en las tareas informativas, y que esta función debe ser considerada como un juicio objetivo basado en los antecedentes del hecho noticiable (Santamaría, 1990: 30-35). En la Tabla VI, la interpretación rebasó a la información con un 75,35 por ciento. Los géneros informativos obtuvieron un 13,38 por ciento y la opinión se quedó con solo el 11,27 por ciento. Esto se debe a que el género predominante, según esta tabla, aúna las principales características de las otras dos tipologías. Es decir, la interpretación es la suma de los hechos más las opiniones de los redactores y del medio.

¹⁰ Consultado el 4/04/2015 <http://www.dragondigital.es/2012/03/encarna-samitier-subdirectora-de-heraldo-de-aragon-ahora-mismo-estamos-en-lo-alto-de-la-cresta-de-un-tsunami-y-no-sabemos-como-vamos-a-llega-a-la-playa/>.

En el análisis global no se aprecian las variaciones estadísticas entre los distintos meses de verano. Pero en el análisis parcial, sí se observa cómo se modifica el tipo de género utilizado en las informaciones, a la vez que el cambio accionario del Real Zaragoza (23 al 25 de julio). En el segundo periodo analizado (del 15 de julio al 15 de agosto), se observa la reducción del porcentaje de opinión, y el aumento de los géneros informativos. De hecho, en el periodo de la compra del Real Zaragoza, los géneros de opinión brillan por su ausencia a diferencia de la temporada anterior (15 de mayo al 16 de junio).

Tabla 6. Tipología genérica

HERALDO DE ARAGON		
GÉNEROS PERIODÍSTICOS		
	PIEZAS	PORCENTAJE
Informativos	57	13,38%
Interpretativos	321	75,35%
Opinión	48	11,27%
TOTAL	426	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 El predominio de los titulares informativos

El periodista Pedro Paniagua Santamaría (2002) explica que puede existir una relación ambigua entre el contenido del título y del cuerpo de una misma pieza. Es cierto que en una misma información pueden combinarse distintos géneros. En la Tabla VII, se observa que el porcentaje de titulares informativos es superior al resto, con un 42,72 por ciento. Le siguen los titulares apelativos, con un 38,73 por ciento, y los expresivos, con un 18,54 por ciento. Si comparamos la Tabla VI con la Tabla VII, nos encontramos que el 42,72 por ciento de titulares son informativos y el 75,35 por ciento de textos son interpretativos. En este caso, nos topamos con esa relación ambigua que mencionaba Paniagua.

Tabla 7. Tipología genérica

HERALDO DE ARAGÓN		
TITULARES		
	NÚMERO	PORCENTAJE
Informativo	182	42,72%
Expresivo	79	18,54%
Apelativo	165	38,73%
TOTAL	426	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis conjunto de los tres meses, en la Tabla VII, no se aprecian las variaciones entre un periodo y otro. Los datos dejan constancia de que desciende el número de titulares apelativos entre el primer periodo (15 de mayo al 15 de junio) y el segundo (15 de julio al 15 de agosto), lo cual queda reflejado en los titulares de cada pieza. Esta alteración, la hemos asociado directamente con el gran cambio accionarial que tuvo lugar el 24 de julio. En el instante en que la Fundación 2032 se hizo con el Real Zaragoza, la cobertura periodística del *Heraldo* dio un giro de 180 grados. Dejó de lado los titulares apelativos para dar más protagonismo a los informativos. Eso les permitió ofrecer una información más objetiva y neutral en el momento en que el Grupo Heraldo se convirtió en uno de los propietarios del club.

5.2.3 ¿Un equipo de primera plana?

El equipo aragonés ocupó el 85,56 por ciento de las portadas. Entre el 15 de mayo y 15 de junio, el porcentaje de noticias de apertura y de segundo nivel de lectura se corresponde con el Caso pagarés de Plaza en el que estaba involucrado Agapito Iglesias, que fue máximo accionista del equipo aragonés en aquella temporada. De ahí que el porcentaje de aparición en primera plana era fruto del caso relacionado con Agapito Iglesias. De hecho, el dato más bajo que corresponde al 14,42 por ciento, se refiere a que no se publicó ninguna información relacionada con el club deportivo. Ese dato se corresponde únicamente al primer periodo de análisis (15 de mayo al 15 de junio), ya que en las dos etapas siguientes, el Real Zaragoza vistió todas las portadas del medio. Algunas veces aparecía como apertura, otras como noticia de segundo nivel o como breve, pero siempre presidió la primera plana.

Tabla 8. Tipología genérica

HERALDO DE ARAGON		
NOTICIAS EN PORTADA		
	PIEZAS	PORCENTAJE
Apertura	21	20,19%
Segundo nivel	19	18,26%
Breves	49	47,11%
Ninguna	15	14,42%
TOTAL	104	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gracias al empuje económico de la Fundación 2032, el Real Zaragoza adquiere fuerza y notoriedad en el *Heraldo de Aragón*. Tanto es así, que incluso los resultados de los partidos de los fines de semana, que hasta entonces no habían tenido protagonismo, se consiguieron posicionar en la primera línea de batalla.

5.2.4 Un partido, dos 'delanteros' y el resto

Paco Giménez y Chema Bravo fueron los máximos redactores 'goleadores' de la jornada. Estos periodistas de *Heraldo de Aragón* firmaron la mayor cantidad de piezas durante el periodo analizado. P. Giménez con un 24,60% y CH. Bravo, con un 21,08%. Ambos sostuvieron la batuta en todo el partido, pero no fueron los únicos en jugar. Les siguieron muy de cerca M. Tafalla, con un 14,06%, L. Lahoz, con un 10,54%, J. F. Losilla, con un 7,90%, y A. Lucea, con un 6,50% etc. Una plantilla de 13 redactores, que compitió en equipo frente a la crisis del Real Zaragoza. Y lograron vencerla con una extraordinaria cobertura periodística y gracias al subsidio de César Alierta, entre otras circunstancias.

Tabla 9. Porcentaje de noticias en portada

HERALDO DE ARAGÓN		
AUTORÍA DE LOS TEXTOS		
	PIEZAS	PORCENTAJES
M. Tafalla	80	14,06%
CH. R. Bravo	120	21,08%
P. Giménez	140	24,60%
L. Lahoz	60	10,54%
J. F. Losilla	45	7,90%
A. Lucea	37	6,50%
J. Caridad	9	1,58%
J. Alonso	11	1,93%
EL HERALDO	40	7,02%
Otros	27	4,74%
TOTAL	569	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5 La nueva 'imagen' del Zaragoza

El equipo estuvo a punto de morir, pero la Fundación 2032 lo auxilió, lo libró de los escombros de Agapito y lo resucitó. Tanto es así que en 2015 quedó a las puertas del ascenso. Pero la nueva imagen a la que nos referimos no tiene que ver con su éxito, sino con su transformación mediática en la prensa. En la Tabla X puede observarse que es equipo es el más elogiado de todos los actores, así como la figura del entrenador Víctor Muñoz.

Tabla 10. Porcentaje de noticias en portada

HERALDO DE ARAGÓN			
IMAGEN DE LOS PERSONAJES			
	FAVORABLE	DESFVORABLE	NEUTRAL
Victor Muñoz	32	16	32
Agapito Iglesias		22	28
Real Zaragoza	56	4	
Grupo de Lasheras y Casasnovas	14	15	16
Fundación 2032 Zaragoza (vía Alierta)	33		19
Grupo alemán (Khadir)		9	14

Fuente: Elaboración propia.

Existe una gran diferencia en el tratamiento utilizado por ambos diarios. Tras el cambio accionarial, *Heraldo* comenzó a ser más crítico con el entrenador. Parece que el entrenador no simpatizaba ni con el medio ni su nuevo equipo empresarial, así que la Fundación 2032, le puso los puntos sobre las íes de forma pública a través de las páginas del *Heraldo*. Por tanto, el ex futbolista español, pasó de la grandeza absoluta a la debacle como entrenador de “los blanquillos”.

Aun así, el Real Zaragoza continuó progresando y acrecentando su imagen en la portada de *Heraldo*. Dejó de estar a la sombra para saltar a la palestra. A partir del 15 de julio, las portadas del medio no solo informaban con abundancia de los partidos y de la situación económica del equipo, sino que introdujeron las noticias de los “blanquillos” como si se tratase de un mensaje o elemento publicitario. Al principio, aparecía en la zona del faldón publicitario, pero luego estuvo conviviendo con la cabecera del medio. García Uceda lo denomina “publicidad promocional” porque se trata de acciones de difusión de la comunicación de la propia empresa, de su propia comunicación. Por tanto, lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional” y, en la mayoría de ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra de muchos lectores. Para evitar situaciones como la anterior, Joseph Pulitzer recomendaba a los diarios mantener una posición intermedia entre el comercialismo y el fracaso comercial. Debía de ser posible una conciliación entre el éxito comercial y las maneras responsables de ejercer la profesión. Unos meses antes de la compra del Real Zaragoza, esta situación era inconcebible. De hecho, la subdirectora del medio, Encarna Samitier, expuso en una conferencia en la Universidad San Jorge¹¹ que las noticias debían prevalecer por encima de los intereses económicos, e incluso si esas informaciones perjudicaban la imagen de la entidad.

Imagen 1. Publicidad en portada



Fuente: Heraldo de Aragón.

¹¹ Consultado el 20/03/2015 <http://www.dragondigital.es/2012/03/encarna-samitier-subdirectora-de-heraldo-de-aragon-ahora-como-vamos-a-llega-a-la-playa/>.

<http://www.dragondigital.es/2012/03/encarna-samitier-subdirectora-mismo-estamos-en-lo-alto-de-la-cresta-de-un-tsunami-y-no-sabemos->

Cada vez más el periodismo depende del poder económico, sobre todo en la prensa escrita y en los medios audiovisuales. En realidad, “no existen las cabeceras de los medios, sino empresas”, así lo cree Bilbeny (2012). En su obra *Ética para el periodismo*, alerta a los lectores de que la profesión corre el riesgo de desprofesionalizarse y caer en las redes de un periodismo mercenario, el cual actúa como vendedor de opiniones interesadas. Sin ir más lejos, en las manifestaciones posteriores a la compra del equipo, nos hemos topamos con datos enfrentados en los mismos días. Lo cual nos acerca a las hipótesis de Bilbeny. Esta situación nos obliga a pensar que, por lo general, cuando un potentado compra un periódico es para hacer un negocio, apoyar a su partido o para defender su propia opción política. Pero, ¿dónde queda el fin social del periodismo y la honestidad intelectual de sus emisores?

Imagen 2. Noticias del mismo día con datos enfrentados



Fuente: Heraldo de Aragón (I) y El Periódico de Aragón (II).

6. Conclusiones

La exploración de las 192 unidades de análisis de las dos cabeceras aragonesas nos ha permitido confirmar y profundizar en las hipótesis de partida:

1. *Heraldo* y *El Periódico de Aragón* ofrecen una cobertura periodística primando el género interpretativo, es decir, las crónicas y los reportajes. Los géneros de opinión, en el caso de *Heraldo*, desaparecieron bruscamente en el periodo que coincide con la compra del Real Zaragoza. *El Periódico*, por el contrario, se mantiene en la misma línea. Por lo cual, los porcentajes no varían en los distintos periodos. Si bien es cierto que a este diario, quizás la interpretación y la valoración en las piezas le ayudó a completar las páginas del medio. A diferencia de la riqueza periodística- los datos, estadísticas y el gran número de entrevistas- que denota *Heraldo de Aragón*.

2. En los titulares analizados, en el caso de *El Periódico*, nos encontramos una supremacía de los titulares apelativos. En el *Heraldo* no ocurre lo mismo. Aunque

predominan los titulares informativos, en los análisis parciales de los distintos meses, se aprecia una variación brusca entre el 15 de julio y el 15 de agosto. De hecho, se cumple la hipótesis de que la modificación del contenido en el momento en que la Fundación 2032 se hizo con el equipo. Por tanto, *El Periódico* mostró una postura más crítica y lineal, mientras que el *Heraldo* se acomodó a las circunstancias, ya que pasó de un tono crítico a uno más neutral e informativo en los periodos más complicados.

3. La autoría de las piezas publicadas no sigue los mismos porcentajes en las páginas de los dos medios, con lo cual, a la hora de visualizar los resultados podemos afirmar que en *El Periódico de Aragón* la cobertura informativa sobre el Real Zaragoza estuvo en manos de dos periodistas frente al despliegue de redactores que mostró *Heraldo*, reflejado en el número de firmas. Lo cual les permitió profundizar más en cada una de las piezas.

4. En referencia a las portadas, los dos medios de comunicación apostaron por colocar la crisis del Real Zaragoza en primera plana. Parece que se pusieron de acuerdo en incrementar la información en forma de breves. Si bien, tras la compra del equipo por la Fundación 2032, el *Heraldo* acrecentó la presencia del equipo en primera plana.

5. El trato informativo que se hace de los personajes no coincide. *El Periódico* resalta los méritos y el trabajo del entrenador del equipo, Víctor Muñoz, e incluso frente a las derrotas de cada partido; pero machaca la imagen de Agapito Iglesias, ex accionista del club, y muestra desconfianza ante los nuevos dueños del Real Zaragoza, liderados por César Alierta. En cambio, *Heraldo* reforzó la imagen del Real Zaragoza. Además de apoyar y beneficiar a la Fundación 2032. Por tanto, las dos cabeceras aragonesas muestran una clara posición en el conflicto.

6. También se verifica favorablemente la teoría de la *agenda setting* en las publicaciones de los dos medios. Por un lado, queda reflejada en las encuestas realizadas por *El Periódico*. En ellas, las opiniones de los ciudadanos coinciden con la imagen que el medio había dado de cada uno de los personajes y de la situación del club. También es relevante observar cómo la pésima situación del club salta a las calles en forma de descontento social a través de masivas manifestaciones, las cuales desaparecen tras la compra del equipo, pese a que los problemas con Hacienda seguían sobre la mesa. En el periodo post-venta del equipo – del 16 de agosto al 16 de septiembre- nos encontramos con datos enfrentados en noticias sobre los mismos hechos. Por su parte, *la teoría del framing* o *del encuadre* también hace hincapié. La “enmarcación” de la realidad que hacen los dos medios parece estar teñida de interés económico, social y empresarial. Los cuales impiden vislumbrar la verdad de los hechos.

Por tanto, en el periodo analizado, los dos diarios aragoneses configuraron la agenda pública con un mismo *objeto* o tema de interés, es decir, los redactores pusieron el

acento en la crisis del Real Zaragoza. En este sentido, *Heraldo de Aragón* podría ser la principal fuente de orientación para los lectores aragoneses debido a que posee la mayoría absoluta en número de lectores y en difusión de ejemplares, según datos del Estudio General de Medios de 2014¹².

7. La predilección de los dos diarios por primar sus intereses, y no los de la opinión pública, les hace caer en la desprofesionalización del oficio y en la ausencia de valores éticos y morales (Desantes, 1997: 48-50). En el caso de *El Periódico de Aragón*, se prioriza el espectáculo frente a la opinión. Por tanto, se cae en una especie de sensacionalismo en el que se produce la *pseudocomunicación*, término acuñado por Martín Algarra (2003: 90-95) para referirse a la ausencia de comunicación. Si bien es cierto que aunque *Heraldo* ofreció una cobertura periodística más rica en datos y en estadísticas, no podemos obviar la tendencia de este medio a primar sus intereses económicos y empresariales frente a la información, lo cual tiende hacia una especie de periodismo mercenario (Muñoz, 1995). Por tanto, en la cobertura de la crisis del Real Zaragoza se entremezclaron los intereses sociales y económicos con el trabajo de cada redactor. Ignacio Ramonet (2001) considera alarmante este tipo de abusos de poder. Para tratar de evitarlo, el escritor propone a los lectores realizar una ecología de la información en cada pieza para descontaminarla de sesgos e intereses de cualquier índole. Como decía Noam Chomsky en sus ensayos, los periodistas deben defender siempre, a capa y espada, la libertad de expresión, la justicia social y la ética profesional en el oficio (en Casals, 2005: 136).

7. Referencias

ACUÑA, A. (2003). "El deporte como objeto de estudio socioantropológico". *Kronos: la revista científica de actividad física y deporte*, nº 4, artículo 24, pp. 5-9.

ÁLVAREZ, A. (2011). "La Tiranía de la Comunicación de Ignacio Ramonet". *Revista Razón y Palabra*, nº 75, pp. 7-15.

ACUÑA, A. (1986). *Fundamentos socio-culturales de la motricidad humana y el deporte*. Granada: Edición de la Universidad de Granada.

BILBENY, N. (2012). *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

BLANCHARD, K.; CHESKA, A. (1986). *Antropología del deporte*. Barcelona: Bellaterra.

¹² Consultado el 20/05/2015 en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1995). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.

BERLO, D. (2002). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.

BOLAREDDAS, M. (2001). "La opinión pública en Habermas". *Anàlisi*, nº 26, pp. 51-70.

BORRAT, H. (2002). "Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística". *Anàlisi*, nº 28, pp. 55-77.

BOTERO, N. E. (2012). "La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica". *Anagramas*, Vol. 10, nº 21, pp. 133-142.

CARDOSO, J.L. (2010). "Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional". *Icono 14*, nº 8, Vol. 2, pp. 340-370.

CANEL, M. J.; SÁDABA, T. (1999). "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión". *Comunicación y Sociedad*, Vol XII, nº 2. pp. 9-32.

CASALS, M. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.

DESANTES, J. M. (1997). "Naturaleza y deontología del periodismo de denuncia". *Comunicación y Sociedad*, Vol. 10, nº 2, pp. 47-77.

HERRERA, M; SORIANO, R. (2004). "La teoría de la acción social en Erving Goffman". *Papers 73*, pp. 59-79.

LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo de El Escorial: Cuadernos de Langre.

MARTA-LAZO, C. (2010). *El EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación*. Madrid: Fragua.

MCLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación 170.

- MARTÍN, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- MEDINA, X.; SÁNCHEZ, R. (2003). *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona: Icaria.
- MORENO, P. (2000). "Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional". *Ámbitos*, nº 5, pp. 169-190.
- MARTÍN, M. (2009). "La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación". *Análisi*, 38, pp. 151-172
- MUÑOZ, J. R. (1995). "Objetivismo, subjetivismo y realismo como posturas epistemológicas sobre la actividad informativa". *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, nº 2, pp. 141-171.
- MARTÍNEZ, J.L. (1995). "El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, pp. 15-35.
- NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- NARANJO DE ARCOS, A. (2011). "Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona". Universidad de Málaga. Tesis doctoral en línea disponible en: <http://www.riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4848>. Consultado el 20 de mayo de 2016.
- ONGALLO, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- PANIAGUA, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC.
- PARRA, A. (2007). "Sociología del fútbol: desarrollo de una pasión ecuménica. Si el mundo es redondo hagámosle un gol al arco iris". Universidad central de Chile. Tesis doctoral en línea disponible en <http://www.bligoo.com/media/users/3/185620/files/19034/Cp.1SociologadelFtbol.pdf> Consultado en 5 de agosto de 2015.
- PAREDES, J. (2002). "El deporte como juego: un análisis cultural". Tesis doctoral en línea disponible en <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/10115#vpreview>. Consultado el 1 de mayo de 2016.

PUJADAS, X. (2010) *La metamorfosis del deporte: investigaciones sociales y culturales del fenómeno deportivo contemporáneo*. Barcelona: UOC.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

RAMONET, I. (2001). *Tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

ROJAS, J. L. (2012). "Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos". Comunicación presentada al IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS. Universidad de la Laguna, (Tenerife), martes, 4; miércoles, 5, y viernes, 7 de diciembre.

SANTAMARÍA, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.

SÁDABA, M. T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (Framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, nº 2, pp. 143-175.

SÁNCHEZ VIDAL, A. (2002). *Psicología Social Aplicada*. Madrid: Pearson Educación.

SIERRA, L. (2010). "El poder de las redes y las redes del poder en el entornotecnológico de la comunicación". *Signo y Pensamiento*, nº 57 volumen XXIX, pp. 558- 561.

TUCHMANN, G. (1998). "La objetividad como ritual estratégico. Un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas". *Cuadernos de información y comunicación*, nº 4, pp. 200- 214.

VARGAS, L. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.

Perfil curricular de los autores

Carmen Marta-Lazo es Coordinadora del Grado en Periodismo y Profesora Titular del área de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Doctora en Ciencias de la Información (rama Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid. Premio Extraordinario de Doctorado. Directora de Radio.Unizar.es y Presidenta de la Comisión de Investigación de ARU (Asociación de Radios Universitarias de España). Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Es autora de más de ochenta publicaciones entre artículos en revistas indexadas, capítulos y libros. Una de sus líneas de investigación se vertebra en la calidad de los contenidos informativos y las competencias digitales y éticas del periodista.

Sheila Peñalva es periodista (Grado en Periodismo por la Universidad de Zaragoza). Ha ejercido tareas de reporterismo, redacción y edición de textos en las secciones Local y Deportes de *El Periódico de Aragón*, así como de redactora de la página digital en este diario. Ha sido locutora y redactora de guiones en Cadena Cope Aragón (2013-2014). También ha sido redactora y editora en Radio.Unizar.es (2012-2013) y en Aragón2.com (2011-2012). En la actualidad, ha iniciado una investigación sobre Educomunicación y Nuevas tecnologías.