

Anàlisi de la gestió de crisi d'una aerolínia i la repercussió a la televisió

El cas de Germanwings



Tutora: Silvia Espinosa Mirabet
Alumna: Alexandra Alfonso Pérez
DNI: 41548707N

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
TREBALL DE FINAL DE GRAU - 2016



"REPRODUZCA ESTA INFORMACIÓN, HÁGALA CIRCULAR POR LOS MEDIOS A SU ALCANCE: A MANO, A MÁQUINA, A MIMEÓGRAFO, ORALMENTE. MANDE COPIAS A SUS AMIGOS: NUEVE DE CADA DIEZ LAS ESTARÁN ESPERANDO. MILLONES QUIEREN SER INFORMADOS. EL TERROR SE BASA EN LA INCOMUNICACIÓN. ROMPA EL AISLAMIENTO. VUELVA A SENTIR LA SATISFACCIÓN MORAL DE UN ACTO DE LIBERTAD. DERROTE EL TERROR. HAGA CIRCULAR ESTA INFORMACIÓN"

(RODOLFO WALSH)



ÍNDEX

| | |
|--|-----|
| 1. INTRODUCCIÓ..... | 4 |
| 2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ | 6 |
| Pregunta inicial:..... | 6 |
| Objectius i preguntes: | 6 |
| 3. MARC TEÒRIC | 7 |
| 3.1. EVOLUCIÓ DE LA TV COM A MITJÀ INFORMATIU A ESPANYA | 7 |
| 3.2. INFORMATIUS I INFLUÈNCIA DE LA TV EN LA SOCIETAT | 17 |
| 3.2.1. Llenguatge televisiu i la seva influència social | 17 |
| 3.2.2. Tipologia i programes informatius | 27 |
| 3.2.3. Youtubers com a conseqüència evolutiva de la influència social: <i>influencers</i> online | 33 |
| 3.2.5. Altres influencers: líders d'opinió i lobby | 36 |
| 3.3. RELACIONS PÚBLIQUES | 42 |
| 3.4. GESTIÓ I COMUNICACIÓ DE CRISI | 48 |
| 4. METODOLOGIA..... | 60 |
| 5. RESULTATS..... | 64 |
| 5.1. GERMANWINGS: LA GESTIÓ D'UNA CRISI POTENCIAL..... | 64 |
| 5.1.1. Empresa: Creació i història..... | 64 |
| 5.1.2. Cronologia de l'accident..... | 65 |
| 5.1.3. Andreas Lubitz. La Vanguardia..... | 70 |
| 5.2. ANÀLISI DELS CANALS ESCOLLITS..... | 71 |
| 5.3. INTERPRETACIÓ DE RESULTATS..... | 79 |
| 6. CONCLUSIONS | 95 |
| 6.1. Del tractament de la informació a la televisió | 95 |
| 6.2. De la gestió i comunicació de crisi | 98 |
| 7. RECOMANACIONS | 102 |
| 8. BIBLIOGRAFIA | 105 |
| 9. ANNEXOS..... | 111 |



1. INTRODUCCIÓ

Moltes marques i empreses sembla que tinguin autèntic temor als mitjans de comunicació pel fet que puguin emetre informació que afecti negativament a la seva reputació. No pensen que també es pot utilitzar per aconseguir l'efecte contrari si es duu a terme una bona estratègia comunicativa.

En aquest projecte vull analitzar la gestió i comunicació de crisi d'una aerolínia i la repercussió mediàtica que va tenir a la televisió. Concretament em basaré en el cas de Germanwings, l'accident aeri de l'Airbus 320 del 24 de març de 2015 on van morir 149 persones entre tripulants i passatgers. Esbrinaré si aquesta comunicació duta a terme, va afectar negativament a l'empresa, en quina mesura i com van sorgir les especulacions.

També analitzaré el procediment que va seguir Germanwings per a la gestió de comunicació de crisi durant els primers quatre dies des del moment de l'accident, i en tres canals de televisió diferents, que representen interessos distints i que s'adrecen a públics, també diferents: Telecinco com a canal de caire més sensacionalista, TVE com a primer mitjà públic nacional espanyol, i TV3 com a mitjà autonòmic de Catalunya.

Aquest projecte em servirà, a més, per determinar si la televisió com a mitjà de comunicació és un factor enemic o es podria convertir en aliat si s'utilitza una bona estratègia de gestió i comunicació de crisi.

Un altre aspecte a destacar és que està tot enfocat a la televisió, però que aquest projecte es podria ampliar i aplicar a tota la resta de mitjans de comunicació seguint les mateixes bases.

M'ha resultat molt interessant investigar i analitzar el funcionament d'alguns dels canals de televisió actuals, esbrinar el seu funcionament i com tracten la informació, variant el seu contingut segons la informació rebuda per les empreses, en aquest cas Germanwings. El mitjà televisiu no és un enemic. Realment pot ser un bon aliat per les empreses si aquestes mantenen una bona relació amb els mitjans i els utilitzen per emetre informació en benefici propi abans que aquests trobin altres vies informatives que les puguin perjudicar.

I sobretot, per les empreses, vull demostrar que la transparència humanitza, i que ocultar informació pot penalitzar públicament a la reputació per mitjà de la opinió



pública perquè, al cap i a la fi, tota informació acaba veient la llum, i tot gràcies als mitjans de comunicació, que són qui higienitza la societat sempre que és necessari.

Finalment, i per concloure aquest projecte, m'agradaria mencionar un aspecte clau que, estic segura, proporcionarà molta força informativa i professional al meu projecte:

El fet que, el Dr. Lluís Pastor (Director d'estudis de Ciències de la Informació i Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya i Doctorat en Periodisme) i la Dra. Andrea Oliveira Dos Santos (Llicenciada en Relacions Públiques i especialitzada en Gestió de la Comunicació de Vulnerabilitat, Risc i Crisi), m'hagin concedit una entrevista, ja que m'ha ajudat molt a l'hora d'extreure idees al capítol d'interpretació de resultats, idees que m'han proporcionat altres punts de vista que, amb el marc teòric, segurament no les hagués tingut en compte. Ha sigut interessant esbrinar el seu punt de vista respecte la situació de crisi que va patir Germanwings i del sorgiment de les especulacions.



2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

Pregunta inicial:

Com es pot utilitzar la televisió com a mitjà de comunicació en una crisi?

Objectius i preguntes:

Objectiu principal: Esbrinar la relació establerta entre la informació de Germanwings a la TV, durant la seva crisi, i la repercussió del tractament de la crisi en TV, a la reputació de la companyia.

Preguntes i objectius de la investigació:

1. Pregunta 1: En quina mesura arriba informació exacta proporcionada per l'empresa a l'audiència de TV?

Objectiu: Esbrinar quin missatge final percep l'audiència, des que s'emet la informació per part dels portaveus de Germanwings fins que ho transmet la televisió.

2. Pregunta 2: Grau i alimentació d'especulacions a la TV. Es pot frenar i/o corregir?

Objectiu: Trobar el grau d'especulacions (i quins són els motius) que es duen a terme durant la crisi.

3. Pregunta 3: Hi ha una òptima relació amb els mitjans de comunicació, per part dels portaveus de Germanwings, després de l'accident aeri?

Objectiu: Esbrinar si la companyia Germanwings manté bona i freqüent relació amb els mitjans. D'aquesta manera sabré si durant la crisi es manté aquesta relació de confiança empresa-periodistes.

4. Pregunta 4: El tractament i comunicació de la informació durant la crisi, per part de Germanwings, és idoni?

Objectiu: El fluxe d'informació proporcionada per l'empresa, tant el contingut com la freqüència d'emissió de missatges, és òptim insuficient o exagerat.

5. Pregunta 5: La televisió pot afectar a la reputació de Germanwings durant la crisi?

Objectiu: Intentar saber la mesura en la qual la TV, com a mitjà informatiu, pot aconseguir canviar la reputació de la companyia Germanwings després de l'accident.



3. MARC TEÒRIC

3.1. EVOLUCIÓ DE LA TV COM A MITJÀ INFORMATIU A ESPANYA

Segons Trujillo (2006, citat a Palacio 2009), la televisió ha sigut molt rellevant per la història d'Espanya, ja que ha sigut un mitjà d'informació molt notable per a la societat. Es podria pensar que la televisió és una de les bases de la socialització que permet a les persones compartir la mateixa experiència, és a dir, mirar un programa de televisió (per exemple una notícia important al noticiari del vespre en *prime time*) i compartir les sensacions que aquesta notícia transmet i, recordar de maneres diferents, el moment en què s'ha vist a la televisió. Un bon exemple seria l'atemptat del 11-s al 2001 del World Trade Center, de Nova York. Tothom se'n recorda de què estava fent en aquell moment, què va sentir i què estava pensant. Un fet que moltes persones recordaran al llarg del temps, una experiència televisiva compartida massivament i al mateix temps. En canvi, la televisió també l'han arribat a considerar una molèstia, un mitjà inútil per al desenvolupament intel·lectual de les persones. Hem sentit moltes vegades persones que diuen amb orgull que no miren mai la televisió, com si fos digne d'admirar. No obstant, no s'adonen que la televisió és una de les parts més rellevants de la comunicació d'esdeveniments històrics contemporanis, i de vital rellevància social. És la manera d'unificar a la societat davant de qualsevol esdeveniment, tragèdia, notícia, transició, entre d'altres.

La idea d'implantar la televisió com a nou mitjà de comunicació, realment no va tenir la suficient importància fins que van arribar els anys 30 i el començament de la II República (1931-1936), quan es va originar un enorme debat sobre la repercussió que va causar la televisió a altres països (Trujillo 2006, citat a Palacio, 2009).

"No oblidem que per una sèrie de raons etnològiques i definitòries, el poble espanyol no sembla ser un consumidor nat de Televisió. Ni el clima, ni l'estil de vida, ni les qualitats imaginatives de la gran massa espanyola semblen fer d'ella un bon client per a la televisió." (de las Casas, 1959)¹

A la segona meitat dels anys 30 va començar el primer període d'aquest mitjà amb la realització d'importants inversions a Europa, amb programacions regulars a Alemanya, Gran Bretanya i, a principis dels anys 40, a Estats Units. I emissions en proves a França i a la Unió Soviètica (Palacio, 2009).

¹ Enrique de las Casas (1959). Extret de la pàgina web Media Televisión del Ministeri d'Educació del Govern d'Espanya. L'enllaç es cita a la bibliografia.



No obstant, oficialment la televisió va arribar a Espanya el 28 d'octubre de 1956, amb emissions regulars. El contingut va consistir en la retransmissió d'una missa, discursos oficials, l'exhibició d'entregues de NO-DO, reportatges i actuacions musicals de "Coros y Danzas" falangistes. Les emissions es feien des d'un xalet del Passeig de la Habana madrileny amb un plató de molt reduïdes dimensions (100 m²). Durant els pròxims tres anys TVE va ser una televisió local limitada exclusivament a la ciutat de Madrid.

Al 1959 s'estrena el mateix servei a les ciutats de Saragossa i Barcelona aprofitant el partit Reial Madrid - F.C. Barcelona (Palacio, 2009).

A mida que s'anava estrenant la televisió, l'expectació va ser màxima a totes les ciutats. Un bon exemple d'aquesta expectació l'explica l'escriptor Julio Llamazares al llibre "Escenas del cine mudo" quan descriu la catarsis que va suposar l'arribada de la televisió al seu poble al 1963: *"La noticia había corrido por el pueblo y ya desde por la mañana , el bar se llenó de gente que iba a ver aquel invento del que todos hablaban con entusiasmo, pero que muy pocos habían visto antes. Yo apenas comí ese día. Estaba tan nervioso que ni siquiera fui al cine pese a que la televisión no empezaba hasta las siete y la película del cine acababa una hora antes. Una hora antes de la anunciada, en el bar no cabía un alfiler (...) Había gente por el suelo, encima de las mesas, en los bordillos de las ventanas y al otro lado del mostrador. Los que se habían quedado fuera, entre tanto discutían con los de adentro para que se agacharan y les dejaran ver"* (Llamazares, 2006).

La televisió d'aquells primers anys era utilitzada com a mitjà de transmissió d'entreteniment, retransmetent esdeveniments importants com partits de futbol i corregudes de bous.

Des dels seus orígens, TVE ha volgut conèixer els gustos i el comportament dels públics de la televisió, i l'èxit dels gèneres i programes que emet es deuen, en bona part, a aquest coneixement. I per portar-ho a terme, realitzaren investigacions continuades sobre les demandes de l'audiència, principalment mitjançant enquestes i utilitzant la informació que els proporcionin els estudis d'audiència.

Quan realment va començar a tenir més èxit la televisió i un futur més prometedori va ser a partir de la mort de Franco al novembre de 1975 (Trujillo, 2006 citat a Palacio, 2009). La programació de TVE 1 durant el seu mandat, normalment era religiosa i propagandística, i s'emetien continguts de caire feixista. No obstant, a partir de la seva mort, començaren a sorgir a Barcelona programes d'entreteniment i, inclús, el Festival d'Eurovisió va omplir les llars com a gran esdeveniment televisiu europeu.



Es van començar a implantar programes amb un format de concurs de preguntes i respostes com, per exemple el *Un, Dos, Tres*, les novel·les després dels telediari del migdia, sèries documentals i pedagògiques, entre d'altres (Domínguez, 2009).

Actualment, la televisió és un dels bens de consum més utilitzat en la societat espanyola, no obstant, a mitjans dels anys 60 (segon la mostra² del IOP³) va ocupar el setè lloc en la possessió de bens de consum de ciutats de més de 500.000 habitants i el sisè en municipis de 95.000 a 500.000 habitants. A les localitats més petites el televisor ocupa el dotzè lloc (Palacio, 2009).

Al 1966, segons un estudi de l'IOP només el 54% de la població espanyola podia mirar la televisió. Els televidents de TVE eren majoritàriament homes de mitjana edat, i normalment funcionaris o treballadors especialitzats amb estudis primaris. El seu nivell d'ingressos mensuals rondaven les 5.000 i les 10.000 ptes. La taula on s'especifiquen aquestes dades es pot consultar als annexes d'aquest treball.

No obstant, la televisió ha generat opinions positives, comentades anteriorment, com l'entreteniment, socialització i reunions familiars per mirar esdeveniments importants televisats, entre d'altres; i també opinions negatives, com es mostra a continuació.

Per una banda, es va produir un cert desencant dels crítics de diaris que confiaven en que el mitjà es convertís en un servei d'increment cultural dels ciutadans, i per l'altra es va revelar que la faceta informativa de la televisió no era més que una eina d'interessos polítics i ideològics del govern, i que aquest la controlava.

Un exemple de crítica negativa a la televisió seria el sorgiment dels *talks-shows*, una espècie de concentrat televisiu que converteix la televisió de la nova etapa en un mirall on es reflecteix la imatge de l'espectador de la paleo-televisió i que, segons Umberto Eco (1986, citat a Gómez, 2005), han contaminat progressivament a tots els gèneres televisius, ja que es modela a partir de l'estructura del debat, la temàtica dels *reality-shows* (la vida privada) i la participació del públic dels concursos.

En plena època franquista, la televisió estatal es centra en mostrar a l'espectador les grandeses del país, i Espanya era en aquells moments, segons Palacio (2009), un mitjà molt propagandístic intentant transmetre diverses ideologies i creences: que és un país de llibertat, pau, ordre i prosperitat, és a dir, es maquilla la realitat de la nació, i només es deia la veritat que més l'interessava al govern, aprofitant també els

² Vegeu la taula a annexos.

³ IOP: Institut de la Opinió Pública



conflictes d'altres països per fer propaganda d'aquestes virtuts de les quals gaudia la nació espanyola; quan existeix sensació de malestar a dins del país, la televisió estatal té com a principal objectiu convèncer que els moviments socials o polítics (manifestacions) que el telespectador pot veure en directe són realment minoritaris promoguts per gent pagada de l'exterior (total manipulació per part del mitjà coaccionat pel govern); promoure l'ideari feixista amb programes televisius per mitjà de la presència de figures polítiques, fent de la seva imatge un mite.

Es considerava a la televisió com el mitjà per elevar el nivell cultural dels espanyols, però el poder econòmic posa la televisió, no al servei de la causa política, sinó al dels seus propis interessos de cares a l'audiència i la manipulació de la societat. La televisió espanyola dels 60 és pública però es sufraga a la publicitat, per tant és un bon negoci. Els primers telediari eren molt senzills, amb només una taula i quatre papers escrits. Es pot observar en la fotografia de Jesús Álvarez cap al 1960, que es mostra a continuació.

Imatge 1: Primers telediari de RTVE, amb Jesús Álvarez com a presentador.



Font: Imatge extreta de RTVE⁴

En aquella època de tant èxit del mitjà, es van emetre també altres tipus de programes com teleclubs rurals, que permetien activar el consum públic de la televisió, *films*, (*Último Grito* al 1969, que va ser el primer programa dirigit a la joventut urbana a TV2), programes d'entreteniment (*Un, dos, tres... responda otra vez* o *Bellas azafatas*), o el

⁴ Jesús Álvarez García: Va ser el primer periodista espanyol en presentar un Telediari i participava en altres tipus de programes i espais publicitaris. Als anys 60 va ser un presentador habitual. El seu fill, Jesús Álvarez Cervantes, va ingressar a la televisió al 1970, pocs anys després de la mort del seu pare, i es va especialitzar en esports i és fixe en noticiaris (Macías, 2010).



típic programa cultural que s'emetia durant els primers anys de la democràcia, com *Trazos* a TV2, o programes divulgatius com el cas del programa de *Félix Rodríguez de la Fuente* o els programes infantils (Palacio, 2009).

L'element clau dels bons resultats de TV2 va ser que durant uns anys va ser independent de la política programativa i de la producció que emetia TVE.

L'arribada de la democràcia i el context de la televisió

Amb l'arribada de la democràcia a Espanya, després d'una transició política a partir de la mort del General Francisco Franco (any 1975), arriben, també novetats a la televisió. Concretament TVE, pot canviar el sistema de la programació, els continguts, les idees dels valors del franquisme que havien influenciat a la societat espanyola per nous conceptes programàtics lligats als nous temps.

El primer dels objectius va ser intentar canviar aquests valors franquistes que van calar fons a la societat, influenciada, en part, per un context de crisi econòmica. Els espanyols preferien els valors de la pau, l'ordre i estabilitat, davant dels de la llibertat i la democràcia que representaven nous valors i, per tant, incertesa; i aquí la televisió va tenir un bon paper, tal com relata Palacio (2009).

En segon lloc, es va necessitar legitimar de manera simbòlica el règim de les llibertats creant un nou estatut de RTVE.

I per últim, es regula el sistema televisiu espanyol que ha arribat fins a l'actualitat, encara que amb algunes lleugeres modificacions. Es va tractar d'elaborar, a partir de la producció de sèries, una política pedagògica dels nous valors democràtics. Sèries com *Curro Jiménez*, *Cañas y barro*, *Fortunata y Jacinta*, *Los gozos y las sombras* i *Verano Azul* buscaven mostrar la nova Espanya (Palacio, 2009).

"En tots els casos, siguin adaptacions de novel·les o guions originals, i especialment en aquelles que més han perdurat al llarg de les dècades com Curro Jiménez o Verano Azul, es tracta en els seus arguments de presentar personatges i actituds que tenen relació amb una societat en plena transformació, que aprèn dels seus errors i que busca un nou escenari de convivència." (Ibáñez, 2008 citat a pàgina web de Ministeri d'Educació, 2016).

Durant la transició, a finals dels anys 70 Espanya era una societat que consumia de forma massiva, amb indicadors econòmics elevats. I en aquest context, TVE es va convertir definitivament en la principal font d'informació i entreteniment dels espanyols,



arribant a una cobertura del 90% de la població, mentre que TV2 (nascuda el 1966) es mantenia no superant el 50% perquè encara hi havia zones on no es podia veure aquest canal, com Càdiz, Màlaga, Granada, Les Palmes, Santa Cruz de Tenerife, Salamanca, Badajoz i Girona (Palacio, 2009).

En aquella època la majoria d'aparells televisius encara eren en blanc i negre, mentre que només el 10% es veia en color, i l'audiència diària era tan elevada que ja només era un 7% de població la que no mirava la televisió.

Aquest fenomen va permetre que els espanyols s'acostumessin a una forma de comunicació audiovisual i, per tant, publicitària. De fet, en aquesta transició els discursos dels partits polítics estaven determinats per les formes del discurs televisiu i condicionat al mateix temps per les tècniques publicitàries.

D'aquesta manera, la televisió va ser molt important en la consolidació del sistema polític de llibertats públiques i va fixar les característiques centrals de comunicació política.

Van haver-hi canvis socials importants respecte als gustos i preferències dels consumidors, i es van poder comprovar gràcies a la programació de TVE. Entre el 1976 i el 1982, la llista de programes més valorats dels espanyols eren: el primer *Heidi*, el quart *La casa de la pradera* i *El Circo* de TVE al vuitè lloc. I es canvien les preferències per *Más vale prevenir* en primer lloc, *Los gozos y las sombras* en quart lloc, *Verano azul* setè i *Informe semanal* al desè (Ibáñez, 2008 citat a pàgina web de Ministeri d'Educació, 2016). L'entreteniment més pur dona pas a una programació que combina l'entreteniment amb l'anàlisi de l'actualitat. També van ser molt importants els programes de debats en temps de transició política i/o econòmica, com *La Clave*.

És en aquest moment, cap a l'any 1983, quan va finalitzar la primera etapa de la televisió, anomenada "*paleo-televisió*", en la qual la televisió operava amb una distinció fonamental entre "informació" i "ficció" recuperant el sentit comú i també moltes de les teories de comunicació i on el públic esperava que la televisió complís amb el seu deure: dir la veritat, dir la veritat segons criteris d'importància i proporció, i separar la *informació* dels *comentaris*. Respecte a la importància i proporció, Eco reconeix que la televisió és criticada quan es creu que s'han privilegiat algunes notícies deixant de banda d'altres considerades importants. La distinció entre comentari i informació és intuïtiva, però es coneixen modalitats de selecció i de muntatge de notícies que poden constituir un comentari implícit, fent que l'espectador suspengui la seva incredulitat i accepti considerar com a real una construcció fantàstica (Eco 1983, citat a Fausto,



Verón i Albino, 2003). A més, segons Casetti i Odin (Fausto, Verón i Albino, 2003) els programes d'aquesta etapa estaven definits per gèneres: ficció, informació, esports, programes culturals, infantils, entre d'altres.

Per tant, comença la nova etapa de la comunicació en la televisió, la "*neo-televisió*". Segons l'autor, fa referència als programes de jocs i altres tipus de programes animats per un presentador en els quals es barreja informació, comentaris, jocs, documentals i ficció.

"*Estamos encaminándonos entonces, hacia una situación televisiva donde la relación entre el enunciado y los hechos tiene cada vez menos importancia, con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción del mensaje por parte del espectador*" (Eco, 1983 citat a Fausto, Verón i Albino, 2003: 16).

Segons Casetti i Odin, (1990, citat a Fausto, Verón i Albino, 2003), la neo-televisió implica una transformació del model relacional i els tres grans aspectes de la paleo-televisió entren en crisi. La televisió passa de ser pedagògica a ser pròxima i accessible, el telespectador pot intervenir i expressar els seus desitjos, en temps real, per telèfon. Els principals gèneres d'aquesta nova etapa són els *talk-shows*⁵ i els jocs, és a dir, la televisió es torna un espai de converses i la vida quotidiana passa a ser el principal objectiu i referent a seguir.

En els anys 90 van haver-hi modificacions en les formes de consum i es va produir una internacionalització creixent del sector televisiu que alhora va provocar, entre altres efectes, un model de televisió molt menys nacional i governat per la lògica de la programació. I és aquí quan esdevé una millora qualitativa del mitjà (Obach, 1997).

Per exemple, va ser molt important el començament dels horaris nocturns per emetre bones sèries de televisió, com va ser el cas de *Farmacia de guardia* (Antena 3, 1991) i *Médico de familia* (Telecinco, 1995), que van ajudar a desenvolupar el gènere de la ficció en aquests horaris, assentant el *prime-time*.

A partir d'aquí, per primera vegada l'espectador que mirava la televisió des de casa tenia accés a grans *films* de la història del cine i de produccions pròpies de realitzadors de TV2, amb cineastes reconeguts com Emilio Martínez Lázaro, Pilar Miró, Josefina Molina, Claudio Guerín, Mario Camus, Pedro Olea, Iván Zulueta, entre d'altres. Totes

⁵ Segons Humberto Eco (1983, citat a Fausto, Verón i Albino, 2003)



aquestes programacions van aconseguir prestigi social i cultural que, encara avui, es recorden com a "paradís perdut" de l'estètica de la televisió (Obach, 1997).

El fet més decisiu de l'última dècada que ha aconseguit una repercussió mediàtica notable va ser l'aparició de les televisions autonòmiques i de les privades. Al 1983 neix TV3 i revoluciona els continguts i formats televisius existents, provocant que TVE quedés percebuda amb una estètica més antiquada. Als anys 90 TV3 va començar a desplegar enviats especials per informar i es van fer les primeres emissions en *Dolby Surround*. A més, va ser l'aparició de tres televisions privades a nivell estatal, dues de les quals de programació oberta i generalista semblant a TVE 1 (Antena 3 i Telecinco). Les seves emissions van començar al desembre de 1989 i al març de 1990 respectivament.

Antena 3 era molt diferent al que és actualment. Va ser la primera emissora en apostar per la producció pròpia de ficció de telecomèdies com *Farmacia de Guardia*. Aquesta cadena va ser la primera que va emetre un debat entre dos candidats a la presidència del govern, Felipe González i José María Aznar al 1993.

Telecinco era la cadena de Silvio Berlusconi i es va concebre la televisió, en bona part, vinculada a l'entreteniment més espectacular. En canvi, la segona etapa ha sigut reconeguda per sèries molt importants i recordades en l'actualitat com *Médico de Familia*, *Al salir de clase*, *Periodistas* o *Siete Vidas, i*, pels programes de format *reality show*, basats en l'original de Gran Hermano, format que va revolucionar la graella televisiva del moment.

La tercera, i de pagament, va ser Canal +, al setembre de 1990, amb una programació de tendència més generalista. Ha sigut estable durant els últims deu anys. El model d'emissió s'ha basat en produccions alienes com llargmetratges, retransmissions esportives i sèries, i d'aquesta manera ha aconseguit molta notorietat, ja sigui per les retransmissions, per les peces promocionals com pels *magazines esportius* i, especialment, per la seva estètica innovadora i minimalista (Obach, 1997).

L'aparició de tantes emissores, va provocar la competència i, per tant, la creació de noves regles i l'obligació de definir la posició i lideratge de cada una d'elles en un mercat que encara dominava TVE.

Definitivament, la televisió a Espanya ha canviat radicalment en aquesta última dècada, ja que apareix una nova lògica pel conjunt del sistema televisiu espanyol. El criteri que es segueix actualment és programar quelcom que el públic demanda



prèviament i té interès per veure. D'aquesta manera s'abandona el desig de crear una programació equilibrada per tothom, i es decideix arribar al màxim de públic disponible per a cada franja horària. Per tant, es privilegia en cada una de les bandes horàries els programes dirigits als majors consumidors de televisió. Només es tracta d'aconseguir la màxima audiència, quan abans la lògica seguida era el servei públic, tant en cultura com en política (Postman, 1985).

En aquests últims anys, hi ha hagut aspectes diferenciadors que han anat caracteritzant els gustos del públic. A finals dels anys 80 predominaven els llargmetratges d'EUA, ja que al 1989 tretze dels 20 primers programes en el rànquing d'audiències eren pel·lícules nord americanes. No obstant, fins a l'actualitat la balança s'ha estat decantant cap a programes esportius, líders des de 1994, i les sèries de producció pròpia, com *Cuéntame, cómo pasó*.

També, encara que amb menor presència, van apareixent programes de nous formats de debats electorals, *talent show* (*Operación Triunfo*) i esdeveniments rellevants i d'interès públic (casaments reials). Són el que s'anomenen programes especials (Postman, 1985).

A partir del 2002, a TV3, es realitzen les primeres emissions de serveis interactius sobre televisió digital terrestre i es creen portals informatius de Televisió de Catalunya, Telenotícies.cat i Catalunya Ràdio, Catalunyainformació.cat, amb un portal dedicat a l'actualitat de totes les comarques catalanes. Al 2003 comencen les emissions del 3/24, un canal informatiu de 24 hores. Al 2014, els mitjans de la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais) unifiquen corresponsalies i amplien la presència arreu del món i aconseguint, d'aquesta manera, una millora en la rapidesa de l'obtenció d'informació primària.

Segons Jesús González Requena (1968), la televisió, actualment, és el mitjà de comunicació més utilitzat a Espanya, encara que la resta continuen tenint el seu públic. Concretament, el menor percentatge de gent que no mira la televisió es troba en pobles de menys de 5.000 habitants, però sí escolten la ràdio.

L'arribada de la segona pantalla

Tal com diu Barrientos (2013), la televisió permet la interacció gràcies a la convergència digital del *media* amb Internet. Al llarg d'aquests últims anys, la qualitat de la xarxa ha anat incrementant amb la implementació d'Internet d'alta velocitat, que permet una millora en la difusió de continguts multimèdia i audiovisuals.



Si posem l'exemple de TV3, al 2003 les notícies d'alguns portals arriben als telèfons mòbils en forma de missatge o multimèdia, i es comencen a fer proves pilot d'aplicacions interactives de televisió digital terrestre. I és encara més rellevant i revolucionari va ser l'estrena de *TV3alacarta* al 2004, un servei que permet seguir la programació des d'Internet i en qualsevol moment, fins i tot en directe de tots els canals de Televisió de Catalunya i programes gravats d'altres dies a través de connexions de banda ampla. Al 2006 la Generalitat de Catalunya i la CCRTV (Coporació Catalana de Ràdio i Televisió) arriben a un acord per facilitar que tots aquells catalans que viuen a l'estranger puguin veure la programació per Internet a través de *TV3alacarta*, que al 2010 per fi arriba a televisors amb connexió a Internet, videoconsoles i dispositius mòbils com Android, iPad i iPhone, encara que la creació de la nova aplicació per a mòbils, que permet accedir als seus vídeos i a les emissions en directe dels canals de TV3CAT i 3/24, a més de seguir l'actualitat esportiva i els partits de futbol, va ser al 2012.

La segona pantalla permet construir a l'usuari d'Internet la seva experiència televisiva i, selecciona quins són els continguts que es volen veure i en quin moment gràcies a les pàgines web de les cadenes de televisió, on s'ofereixen vídeos, continguts, programes, sèries, entre d'altres. ja emesos en un moment donat i que es poden veure quan l'internauta vol mitjançant *streaming* o un sistema de descàrregues (TV a la carta). Aquest fet ha augmentat la interacció del mitjà amb els usuaris i, per tant, ara es pot concebre una manera diferent de mirar la televisió. És el que s'anomena una comunicació bidireccional.

Ens trobem immersos en un procés de sorgiment i consolidació d'un nou model de comunicació, davant d'un model televisiu de convergència entre televisió i Internet (Cebrián, 2004, citat a Barrientos, 2013).

"Ligado a condiciones tecnológicas, factores sociales y prácticas culturales -pero también a la acción de las industrias culturales-; en el que cuestiones como la interactividad, la hipercontextualidad, la digitalización, la virtualidad, la conectividad, la convergencia y portabilidad, entre otras, constituyen algunos de los rasgos técnicos más notables del flamante sistema de medios que los humanos estamos creando para desarrollar nuestras comunicaciones -en el marco de la nueva cultura digital y de nuevas modalidades de sociabilidad e institucionalidad." (Aguilera, 2009, citat a Barrientos, 2013: 6).



La segona pantalla proporciona un valor afegit a la televisió tradicional. Aquesta experiència interactiva no es basa només a l'accés dels continguts de les plataformes de les cadenes de televisió, sinó que la bidireccionalitat també permet compartir pensaments, emocions, opinions amb altres espectadors de TV a través de les xarxes socials (Twitter, Facebook, entre d'altres) amb missatges instantanis amb els que es plasmen els comentaris. Són mitjans individuals però també incentiven la interacció col·lectiva i l'experiència televisiva és més enriquidora (Peris, 2011, citat a Barrientos, 2013).

3.2. INFORMATIUS I INFLUÈNCIA DE LA TV EN LA SOCIETAT

3.2.1. Llenguatge televisiu i la seva influència social

Segons Zabaleta (2005) la televisió conté un llenguatge propi, el qual precisa de característiques més específiques que la tecnologia i l'electrònica. No obstant forma part, majoritàriament, del llenguatge audiovisual ja que té aspectes d'imatge i de so característics del mateix, i que també es comparteixen amb el cinema. Hi ha matisos molt propis de la televisió que diferencien el seu llenguatge de l'audiovisual.

La informació en televisió s'entén com un procés i un contingut de conèixer, i aquesta sol estar mínimament estructurada i organitzada.

El camí a l'obtenció de la informació té dues fases:

1. El procés informatiu/comunicatiu, des de l'emissor al receptor.
2. El contingut.

La informació audiovisual és capaç de reunir i conjuntar imatges, textos i sons en una síntesis, és a dir, mantenen la seva diferència (la imatge continua sent una imatge, el so continua sent un so, el text un text) però s'aconsegueix que tingui un mateix sentit en el seu conjunt quan s'emet a la televisió.

El que normalment coneixem dels programes de televisió són els seus presentadors, però no prestem atenció a tot el treball que hi ha darrera de les càmeres. No obstant, actualment la televisió ens deixa veure el rere fons d'aquests programes, deixant-nos veure els convidats que assisteixen com a públic del plató, les grues i l'equip humà de realització. Tot l'equip està pendent de tots i cada un dels detalls i del contingut dels programes.



Els espais que utilitzen les petites i grans cadenes de televisió serveixen per organitzar i executar els elements que componen la seva producció, és a dir, aquests espais es consideren la "fàbrica de la televisió".

Les emissions de televisió, independentment del format que tinguin i de l'objectiu que persegueixin (informar o entretenir) condicionen la percepció del món que tenen els telespectadors, les seves relacions socials i humanes i la seva visió dels esdeveniments locals, nacionals o internacionals. El que surt a la televisió a tertúlies, debats, als breaks comercials, en *prime-time* o no, acaba formant part de l'*Agenda Setting* i, per tant, acaba influenciant i condicionant el dia a dia de milers de persones.

Per deixar constància sobre l'*Agenda Setting*, cal especificar que és la selecció que duen a terme els mitjans de comunicació per decidir quins són els continguts que són noticiables i quins no. Amb aquest mètode pretenen prioritzar l'agenda dels mitjans massius, construir les notícies i determinar com aquestes conformen una realitat mediàtica que acaba per dir-nos què és allò realment important per nosaltres (Medina, 1999).

Segons Rodríguez (2001) els noticiaris han de treballar amb fonts d'informació, que proporcionen material informatiu al departament de premsa del programa. Aquestes fonts poden ser: Col·laboradors independents o corresponsals, que són els reporters del mateix noticiari els que proporcionen gran part de les notícies bàsiques; Agències noticioses locals o especialitzades, que s'ocupen de la informació policíaca, els esports, finances, entre d'altres, i que el seu principal objectiu és subministrar informació per escrit i fotografies; Agències noticioses internacionals, que són les que subministren informació d'arreu del món; Arxius, que consisteixen en material que ja ha sigut transmès i que servirà com a documentació complementària per crear una notícia i, es recorre a ells quan no es disposa de material suficient per la presentació de la notícia.

Els noticiaris són els programes de més prestigi de la televisió, captant l'atenció del públic després de més de 50 anys de canvis de muntatge i de format. I és que, a través de l'emissió informativa, les persones poden saber de manera ràpida i directa el que succeeix arreu del món i de manera més entretinguda (gràcies als vídeos i enviats especials als llocs dels fets), convertint als telespectadors, fins i tot, en testimonis dels fets.

"El éxito de los noticieros de televisión tiene que ver con la asunción que todo buen ciudadano debe estar informado, pero hoy todo ciudadano dispone de poco tiempo



sea para leer diarios o prensa especializada, poco tiempo y menos ganas de investigar en la superabundancia actual de la información, para comprender mejor que sucede en el mundo." (Paladines, 2010, citat a Santos 2012: 31).

Segons un article de Ignacio Ramonet (2005), sobre el que ell anomena "*La tiranía de la televisió*", hi ha una estreta relació entre els mitjans de comunicació i el poder polític. Per tant, ens trobem en un món en el que existeixen dos tipus de veritats: la "*veritat oficial*" (que és la acordada amb el poder) i la "*veritat real*". Aquestes dues veritats es poden aplicar en qualsevol situació de crisi en un país com atemptats, accidents de gran envergadura i desastres naturals. Aquesta veritat és construïda a la televisió, especialment als programes informatius que sovint obtenen la informació a través d'agències de notícies, de rodes de premsa o de fonts tant pròpies com institucionals. L'ús de les fonts i el tipus de font que s'empra per vestir una informació condiciona la informació en sí però també la percepció que d'ella en tindran els televidents. I per tal que els subjectes representats als informatius, les corporacions o els partits polítics tinguin premsa benèfica els gabinets de comunicació juguen un paper molt important.

"Entre tales factores, las fuentes de información aparecen como un elemento clave. Los periodistas dependen de sus fuentes para producir sus noticias, en tanto éstas suministran informaciones en cuanto a miembros o representantes de grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad. Fuentes de información, públicos y medios constituyen una compleja relación, un sistema que se aparece más a "tirar de la cuerda" que a un organismo funcional interrelacionado. Un proceso que se resuelve siempre con la fuerza." (Gans, 1979, citat a Aruguete, 2010:2).

"Las principales fuentes de información, que por lo general suelen ser los actores de los acontecimientos, necesitan del espacio y la difusión que los medios les permiten en el ámbito público. Los públicos necesitan también de las fuentes de información para acceder a lo que pasa en la realidad, por lo que las fuentes suelen poner en juego el interés público para instalar un acontecimiento en los medios." (Martini, 2000, citat a Aruguete, 2010: 2).

Els gabinets de comunicació com a font d'informació:

Com a definició de gabinet de comunicació: "*encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus*



responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es, existe" (Pérez, 1996,⁶ citat a Almansa, 2005: 119).

En canvi, un altre autor relaciona el gabinet de comunicació amb les fonts: *"las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública."* (Ramírez, 1995, citat a Almansa, 2005: 120).

Un exemple, aplicable també al cas de Germanwings (estudiat en aquest treball), seria el cas de l'11 de març a Espanya, on va quedar constància que els mitjans estaven lligats al poder i els seus interessos, provocant que la informació comunicada a la televisió fos menys o poc objectiva i crítica. A més, davant l'emissió de la "veritat oficial" als diferents mitjans de comunicació (sempre repetida) sobre els atemptats, la societat es va revolucionar i va realçar sentiments crítics respecte a la situació. Per tant, aquesta es va començar a auto informar per altres mitjans amb versions diferents al respecte per tal de cercar la veritat real, ja que la oficial no era acceptada pel fet de ser una versió imposada pel poder polític i que no es corresponia amb la realitat.

En aquest tipus de situacions, hi ha tres factors que no sempre van lligats però en comunicació sempre coincideixen amb algun d'ells: el temps dels fets (11 de març en el cas dels atemptats i 24 de març en el cas de Germanwings), el temps mediàtic (cobertura dels mitjans) i temps electoral (reaccions dels poders polítics, èpoques electorals, societat que intervé, entre d'altres, que fa que simultàniament es produeixi l'esdeveniment, l'eco mediàtic i la societat, que intervé molt ràpidament). S'han de tenir en compte a l'hora de proporcionar informació a la població, ja que condicionen la manera en com comunicar per mitjà de la televisió, amb l'objectiu d'influenciar el màxim possible a la societat i aprofitant els punts forts de cada un d'aquests factors (Ramonet, 2005).

Un altre gran exemple que posa Ramonet (2005) és el cas de França amb el referèndum, ja que tots els grans mitjans (televisió, ràdio, entre d'altres) van estar pressionant a la població amb la finalitat que votessin, atemorint-los i difonent la idea que només es podia votar que sí. No obstant, després de tota aquesta pressió mediàtica, la majoria de la gent va votar "no", i això demostra que la societat no

⁶ Jesús Pérez Valera, en "Los gabinetes de prensa, alternativa profesional".



sempre segueix el que diuen els mitjans, sobretot si veuen que la informació està manipulada pels grans poders i no acaba de ser del tot una "veritat real". Quan aquesta veritat real no veu la llum, els mitjans de comunicació perden credibilitat i deixen de tenir tanta influència en la societat.

Segons l'autor, hi ha quelcom en els mitjans de comunicació que ha deixat de funcionar. Existeix una sobreabundància d'informació i aquesta no funciona. A Espanya, hem passat d'una dictadura sense informació (o amb limitacions) a aquesta sobreabundància contaminada amb mentides, silencis i ocultacions, que en comptes d'informar ens desinforma i no ens ajuda a entendre la realitat i ens enganya. Per tant, Ramonet (2005) conclou que:

"La calidad de la información depende de la calidad de la democracia."

L'article de Ignasi Ramonet (2005), ens ha informat de la relació entre mitjans de comunicació i poder, juntament amb la manipulació informativa i la diferenciació de les veritats existents (oficial i real). No obstant, és necessari esbrinar perquè la televisió, com a mitjà informatiu, sí és, generalment, influent en la societat independentment del poder, la manipulació i dels factors mencionats anteriorment.

Martín (1981), analitza la funció social de la televisió com a objecte, com agent i com a medidora (em centraré només en la funció com a medidora). La televisió com a medidora assegura una òptima informació sobre la seva funció comunicativa, ja que aquesta s'ha apropiat, generalment, de l'administració de la informació i l'entreteniment.

Segons Martín (1981), la televisió és influent pel que respecta a la interpretació de la realitat que assumeixen les persones sobre les que exerceix la seva influència. I per comprendre la influència social que desprèn, s'han de diferenciar dos conceptes:

- *Medium*: Procés de comunicació social per mitjà d'imatges i so. És la televisió com a mitjà de comunicació.
- *Mediador*: És la institució que programa el contingut del medium (institució medidora).

Els dos conceptes influeixen en la societat a diferents nivells, i alguns factors coincideixen amb la teoria Ramonet (2005) sobre la informació i el poder. En la nostra societat, l'ús tecnològic i social de la televisió (*medium*) està sotmès a finalitats polítiques, estètiques i culturals del propi mitjà. I a diferència d'aquests, anomenats



mediadors institucionals, de cara al públic la televisió es percep com a un simple objecte que s'imposa directament als sentits: "imatges que sorgeixen d'un moble".

I com a objecte, aquest oculta el mediador (institució que el programa amb interessos econòmics, polítics, religiosos, socials i culturals). Aquesta característica permet que el telespectador no se n'adoni que en les imatges emeses per la televisió se li proposa una visió i una interpretació de la realitat, sobretot si aquest es troba relaxat i amb una actitud passiva davant del televisor permetent l'arribada del flux d'imatges. En canvi, quan aquest passa a tenir una actitud més activa és capaç de percebre una visió de la realitat que suggereix la institució de la televisió (mediador), desxifrant els codis (polítics, culturals, ideològics...) que hi ha a les imatges. No obstant, aconseguir-ho és molt complicat amb una única visualització. A la pràctica es necessita repetir varies vegades les imatges i tenir un bon domini dels codis dels discursos per analitzar i descobrir el missatge real.

Un telespectador pot descobrir, en ocasions, que el missatge televisiu ha estat mediat. Per exemple quan algú que es troba mirant els informatius pensa en el fet que surtin unes imatges però no d'altres, i que un mateix fet es podria explicar des de moltes perspectives diferents. És molt normal trobar-se amb casos en que la televisió no informa sobre alguns fets polítics, o desvien l'atenció de l'audiència cap a altres temes. Aquí és quan l'espectador interpreta que la institució medidora s'interposa entre ell i la realitat.

No obstant, com generalment és impossible interpretar els codis del discurs i el relat de les imatges, el telespectador es manté amb una actitud passiva i atent al relat. És a dir, desconeixent l'activitat medidora.

La televisió es reconeix a ella mateixa com a influent (Martín, 1981). Només es fa càrrec de la influència que deriva de la seva activitat, és a dir, que només recull els fets i els mostra, i a través d'aquesta acció influeix en les persones. Atribueix la responsabilitat d'aquesta influència als mateixos fets, ignorant el seu caràcter d'objecte comunicatiu controlat per la institució, la qual aplica uns codis al relat televisiu que actuen a nivell cognitiu proposant models d'interpretació del món i de la realitat, i aplicant mecanismes de control social.

No obstant, la televisió també es podria veure com un mirall social, és a dir, no s'ha de culpar a la televisió de res, ja que és un simple mirall en el qual nosaltres ens mirem i ens reflectim, de la mateixa manera que mirem i veiem reflectida la realitat que se'ns explica en aquest mitjà (Amela, 2008:195 b).



Segons Pérez⁷ (2010), l'espectador només rep la informació sense la opció a poder interactuar i participar en l'emissió. No obstant, hi ha molts programes, i cada vegada són més tendència, que els fan partícips per mitjà de missatges, trucades i via xarxes socials.

L'efecte i la influència pot variar depenent de les característiques de cada persona com, per exemple, l'edat, el sexe, entre d'altres. I és per aquest motiu que els nens i els joves són els més afectats, ja que passen moltes hores, diàriament, davant del televisor influint en la seva imaginació i la seva ètica. Ha passat a ser un dels entreteniments preferits de la societat.

A més, la sociologia, com a ciència, afirma que la televisió influeix més que qualsevol altre tipus de dispositiu tecnològic o idea política en el comportament social (Pérez, 2010).

Els aspectes més negatius d'aquesta influència són:

Segons Pérez (2010), les imatges violentes, que poden resultar creïbles, a la televisió tenen un fort impacte sobre els nens i una exposició reiterada d'aquests fets, siguin reals o ficticis, creen acceptació com si fos quelcom natural, produint una disminució de la sensibilitat davant d'esdeveniments importants com desastres naturals, atemptats, entre d'altres. i que poden repercutir en un aprenentatge de violència.

Per aquest autor, també els hi provoca un augment de la inseguretat per temor a patir algun mal, conductes més agressives, empobriment o empitjorament del llenguatge o, inclús, hi ha hagut casos en que els nens s'han identificat amb personatges de conducta violenta i adoptant la mateixa actitud.

Aquest tipus de situacions porten a la resolució de conflictes d'una manera agressiva, i finalment desemboquen en conductes criminals. I més encara si el nen té problemes per diferenciar quelcom real o fictici, ja que els crea confusió.

L'abús de temps davant de la televisió pot provocar que un adolescent no tingui una millor relació familiar, i li resta temps d'estudi i altres pràctiques de profit (siguin extra escolars com oci i jugar amb amics). Pot arribar a desembocar en teleaddicció, i les persones que ho pateixen no són capaces de fugir de la imatge i augmenten la seva impulsivitat i agressivitat.

⁷ Roberto Pérez Martínez és professor investigador de la Facultat d'Enginyeria Civil de la Universitat Autònoma de Nuevo León.



Les escenes violentes també creen distorsió de la veritat de les notícies (com per exemple les variacions de les dades donades per les diferents cadenes de televisió), del sensacionalisme, grups de pressió en televisió, entre d'altres. provocant una barreja de sentiments de desconfiança i hostilitat.

Un altre tema diferent són els prototips de personatges públics televisius, que poden repercutir positiva i negativament en les persones que els veuen. Si el telespectador té una baixa autoestima, aquesta exposició davant un model de físic o de comportament que ven a la televisió pot provocar-li un trastorn alimentari o variacions en l'estil de vida (com la manera de vestir, actuar, parlar o pensar).

Un altre aspecte a considerar per aquest autor, és la forta presència de la publicitat a la televisió, que pot conduir a la societat a tenir una actitud basada en el consumisme.

Segons Jesús González Requena (1968), la televisió ocupa un lloc en les nostres llars i ens influencia en la manera de comunicar-nos amb la família, ja que la comunicació s'estructura entorn a un centre exterior a aquest àmbit (la TV). Es va inserint a la vida familiar, fent que sigui un element quotidià i necessari.

Segons Greenfield (1984), la televisió pot provocar una actitud passiva, ja que és una activitat d'oci receptiva i que no suposa cap mena d'esforç per part del receptor, de manera que anul·la la iniciativa, en aquest cas, dels infants.

També creu que presenta estereotips com els dels papers sexuals de l'home i de la dona, limitant la percepció de la realitat. La publicitat pot ser nociva pels nens perquè els influeix i manipula fent que desitgin els productes que es presenten i que els hi demanin als seus pares.

No obstant, moltes vegades són els pares qui utilitzen la televisió per entretenir als seus fills i no haver-se d'ocupar d'ells durant una estona, i molts nens veuen sols la televisió, sent perjudicial ja que ningú restringeix el contingut que poden estar mirant. Un altre error és privar els nens de la televisió quan els volen castigar o tornar-la a donar com a premi quan són obedients.

En general, la televisió és una de les causes principals del fracàs escolar perquè molts joves, en comptes d'estudiar més temps, es dediquen a mirar la televisió.

El llenguatge utilitzat en programes infantils es considera pobre i tòpic, de manera que no enriqueix el vocabulari dels més petits i perjudica l'etapa d'aprenentatge del



llenguatge. A més, durant els últims anys ha augmentat de forma molt notable les paraules mal sonants, tal com afirma Greenfield (1984).

La televisió no només té aspectes negatius en quant a la seva influència, sinó que els positius són importants també.

La televisió serveix per a fer conèixer, d'una manera molt més ràpida i, de vegades, instantània les notícies que van succeint arreu del món. Fragmenta els seus *targets*⁸ millorant el coneixement del nostre entorn amb programes formatius per nens i, també, per adults i, a més, oferint altes quotes d'entreteniment.

Pel que respecta als infants, segons Greenfield (1984) la televisió també té efectes positius en els nens, ja que pot servir tant per l'aprenentatge com pel seu desenvolupament. Fins i tot, de vegades pot complir algunes funcions millor que els llibres de text. Des de petits, s'ha d'ensenyar als nens les diferències entre la realitat i la ficció televisiva perquè poden pensar que tot el que veuen és veritat i, per aquest motiu, són fàcilment influenciables.

Han d'aprendre a mirar la televisió i desxifrar els missatges. Existeixen programes com *Barrio Sésamo* que, per exemple, poden ajudar-los en el seu desenvolupament intel·lectual. A més, atrau l'atenció perquè mostren ninots i dibuixos animats, de manera que els infants no s'avorreixen i aprenen millor els continguts amb l'ajuda del fet de relacionar el concepte que volen ensenyar amb allò que el nen ja coneix.

Tenint en compte el que diu Amela (2008), les audiències massives de la televisió poden possibilitar fenòmens de masses en qüestions de conducta. Per tant, existeix una tendència de la televisió cap a la diversificació dels seus continguts, cap a la varietat temàtica, per tal d'atomitzar a l'audiència depenent dels seus gustos i interessos.

"Un bon exemple de la influència consumista de la televisió és el següent: l'any 1986, una presentadora de televisió (Júlia Otero) va aparèixer en pantalla amb un peculiar pentinat de pocs mesos, aquest pentinat era el més sol·licitat a les perruqueries per les dones a l'àrea de cobertura televisiva d'aquest programa" (Amela, 2008: 21).

Un altre exemple seria, segons el mateix autor (Amela, 2008), que a Espanya, l'emissió de *Kung Fu* cap a l'any 1973 va despertar la febre per les arts marcial, i els carrers de les ciutats espanyoles es van omplir de nous gimnasos dedicats a les arts marcial a causa de la influència social que va provocar aquesta sèrie.

⁸ Target: Públic objectiu.



A més, els mitjans utilitzen mètodes molt útils i subtils per manipular la societat sense que aquesta, generalment, se n'adoni. La principal manera de fer-ho és ocultar la informació que no interessa publicar o "maquillar-la" de manera que resti importància. Encara i així, hi ha altres mètodes de manipulació, segons Chomsky (1990)⁹.

1. Estratègies de distracció.

Desviar l'atenció del públic dels problemes realment importants mitjançant una pluja de distraccions i informacions sense cap mena de rellevància. Exemple: partits de futbol (sobretot els considerats "derbis").

2. Crear problemes i després oferir solucions.

Es crea el problema per causar una reacció i a continuació serà el mateix públic qui demandi les mesures pertinents (exemple de la participació en algunes guerres després d'un atemptat o l'existència d'una crisi econòmica per demanar un canvi de govern).

3. Estratègia de la gradualitat.

Per acceptar quelcom inacceptable es necessita convèncer al públic progressivament. S'utilitza, per exemple, en casos de privatitzacions, acomiadaments massius, reducció de salaris...

4. Diferir.

Donar una notícia impopular en un moment donat però d'aplicació futura per donar temps a l'acceptació del públic. Un procés d'assimilació i així no es rep el impacte de cop. Exemple: Prevenir a la gent de la intenció d'allargar la jubilació.

5. Dirigir-se al públic com si fossin criatures menors d'edat.

Utilitzar discursos i personatges amb entonacions més infantils, com si l'espectador fos de poca edat. Es fa d'aquesta manera perquè si es dirigeixen a les persones d'aquesta manera aquestes tindran probablement una reacció i resposta crítica com a tal, d'una persona de poca edat. Per exemple, es pot utilitzar la demagògia en els discursos.

6. Utilitzar les emocions més que la reflexió.

Utilitzar els aspectes emocionals és una tècnica clàssica evitar un anàlisi més racional. Exemples: la por, els temors, desitjos... sobretot s'utilitza als discursos polítics de les campanyes electorals.

7. Mantenir al públic en la ignorància i la mediocritat.

Si el públic no acaba de comprendre els mètodes utilitzats és més fàcil manipular-lo. Exemple: Belén Esteban com "*princesa del pueblo*", personatge públic que no és conscient de la manipulació i la ignorància de les quals és objecte.

8. Estimular al públic a ser complaent amb la mediocritat.

⁹ Educación Mediática y Competencia Digital (2012).



Es tracta de promoure la idea que ser estúpid o inculte està de moda.

9. Reforçar l'autoculpabilitat.

Serveix per inhibir l'acció del públic, que creu que és el culpable de la seva pròpia desgràcia i no es revolucionarà.

10. Conèixer als individus millor del que es coneixen ells mateixos.

Gràcies a diverses branques de la ciència s'ha pogut obtenir molts coneixements sobre el públic i el comportament humà. Això significa que el sistema, moltes vegades, genera més control sobre la societat que l'esser humà sobre ell mateix. Exemple: les noves tecnologies permeten un exhaustiu coneixement de tots nosaltres (Internet), saben què ens agrada, què fem i què comprem.

A la televisió, com a mitjà de comunicació de masses, no es poden aplicar les 10 estratègies de manipulació de Chomsky (1990). Per tant, quedaria descartada l'estratègia de conèixer als individus millor del que es coneixen ells mateixos, ja que es dirigeix a les noves tecnologies de caire online, i no té res a veure amb els mitjans audiovisuals.

3.2.2. Tipologia i programes informatius

A partir de la idea de Zabaleta (2005), a la televisió hi ha, bàsicament, dues tipologies de programes informatius:

1. *Programes d'informació, o informatius*: que pot ser objectiva (telenotícies, notícies, etc.) i, alhora també, interpretativa, amb debats informatius, reportatges, documentals, cròniques d'enviats especials. Es caracteritza pel seu caràcter objectiu, ja que només informen dels fets amb dades recollides dels arxius i altres dades interpretades per experts.
2. *Programes amb informació*: de caràcter, generalment, objectiu però basada en entretenir, distreure i produir *engagement* als telespectadors amb debats amb tertulians i col·laboradors, enviats especials i continguts sensacionalistes que busquen primers plans, o plans curts, per tal d'emetre vídeos informatius respecte a situacions dramàtiques on els protagonistes acostumen a ser les víctimes. Un exemple seria el Programa d'Ana Rosa Quintana dels matins a Telecinco. Es poden catalogar com programes *híbrids* que en els seus continguts utilitzen altres gèneres de la informació com entrevistes, tertúlies, testimonis o declaracions de ciutadans, entre d'altres, sobre la informació estricta, encara que s'incloguin peces d'informació periodística en format de notícies o petits reportatges.
 - *Infoentreteniment*: Els mitjans de comunicació busquen, cada vegada més, contingut entretingut, deixant de banda i dedicant menys espai televisiu als



tradicionals temes d'interès públic per buscar d'altres que despertin la curiositat del receptor (Berrocal, Redondo i Campos, 2012).

Soft news: Una de les conseqüències que deriva de l'aparició de l'infoentreteniment en el periodisme és el *soft periodisme* o *soft new*, que és la debilitació del missatge, ja que les noves lògiques de mercat televisiu marquen una notable tendència cap a l'espectacle, el qual prima per sobre d'altres factors com el valor informatiu, per captar a l'audiència (McManus, 2009, citat a Ortells, 2012).

Star System: és un tipus de periodisme que també sorgeix amb l'infoentreteniment, amb periodistes preparats per donar continguts diferents, canviant la densitat i la serenitat del seu treball, per la popularitat. Qualsevol persona amb accés a un micròfon pot convertir-se en periodista i celebritat, intervenint i condicionant el contingut d'actualitat (Riva, 2005).

No obstant, si ens referim a la primera tipologia de programes informatius, hem de partir de la teoria del sociòleg (Weber, 1992, citat a Humanes, 2001), on diu que els informatius televisius haurien de complir uns requisits mínims per tal que els missatges siguin vàlids i d'interès públic, a més de ser útils i fàcils de comprendre. És molt important el criteri de selecció per a la manipulació de contingut, i que aquest sigui de qualitat. I per poder seleccionar la informació noticable el més eficientment possible cal, tenir la capacitat de premsa per seleccionar quins temes seran exposats a l'esfera pública; De com s'elaboraran els continguts; La influència que exercirà sobre el coneixement i les expectatives dels individus.

Realment, es necessita molta informació per comprendre el món en el que vivim, i no es pot estar present a tots els esdeveniments importants. Per tant, moltes vegades els informatius de televisió s'han de conformar amb informació de segona mà explicada a altres mitjans com les xarxes socials, Internet, ràdio, etc. és a dir, informació que s'anomena de "realitat mediàtica". No obstant, com la primera tasca que comporta la representació mediàtica dels fets és la selecció, s'han de tenir en compte diversos aspectes com que la perspectiva de *l'Agenda Setting* informativa afirma que els mitjans atorguen rellevància a uns determinats temes i oculten d'altres, d'aquesta manera influencien al públic senyalant quins assumptes hauran de presentar més atenció (McCombs i Shaw, 1970, citat a Humanes, 2001)

No obstant, els informatius de televisió sempre intenten convèncer als espectadors de que porten la realitat a casa, fent-los a ells protagonistes dels fets. Les empreses, organitzacions, marques, partits polítics realitzen actes importants per tal de sortir als



informatius de la televisió. Els polítics, sobretot, aprofiten els diumenges perquè la programació és més pobre i realitzen els seus mítings. D'aquesta manera cobreixen minuts de telediaris.

Els programes informatius empen diferents gèneres periodístics vinculats a la informació, la opinió i la interpretació dels fets noticiables.

Els gèneres periodístics es poden classificar segons diferents categoritzacions atenent a conceptes com *l'eix d'informació-opinió* o bé les *funcions lingüístiques* que representen; fins i tot segons la presència dels propis periodistes en el gènere. Sigui com sigui, en la preparació de totes les narracions periodístiques els actors necessiten recórrer a una divisió dual de les coses, com per exemple objectivitat o subjectivitat, fet o opinió, informació o interpretació, i veritat o mentida (Portal Media Prensa, 2015¹⁰).

No obstant, autors com Vidal (2002), pensen que el contingut periodístic sempre és interpretatiu. Les interpretacions poden tenir caràcter implícit (simplement és l'exposició i descripció de la notícia) o explícit (com una crònica, revista o reportatge, amb formes i estructures variades). I les opinions explícites, com és el cas de comentaris i editorials, mantenen un format lliure.

Segons Figueroa (2007), per avaluar la informació hi ha diversos criteris que s'han de conèixer a l'hora de decidir si la informació rebuda a la televisió és notícia o no.

Cada vegada amb més freqüència, els professionals utilitzen noves tecnologies que permeten una major especialització i diversitat a l'hora d'obtenir informació. Aquests elements s'adapten a les rutines de treball diari dels periodistes, aportant valor a les notícies, tendència i entreteniment per tal de continuar mantenint l'índex d'audiència. (Montero i Civil, 2010: 17)¹¹

Però sigui amb noves tecnologies o amb rutines més convencionals, el periodisme busca sempre la veritat.

Certament, la tipologia de periodisme del qual s'obté la informació també influeix en la percepció de l'audiència. No és el mateix informar-se d'un fet o d'un nou producte a partir del periodisme de qualitat o responsable, és a dir, periodisme de prestigi, que respecti el màxim possible el codi deontològic i produeixi informació de bona qualitat,

¹⁰ Extret de la pàgina web del Ministeri d'Educació del Govern d'Espanya. Vegeu més a <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/>

¹¹ Dra. María Dolores Montero Sánchez amb la col·laboració de Marta Civil i Serra, en el projecte de recerca sobre comunicació audiovisual, "La cobertura dels grups d'interès i dels moviments socials a les notícies de TV3. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) en 2010.



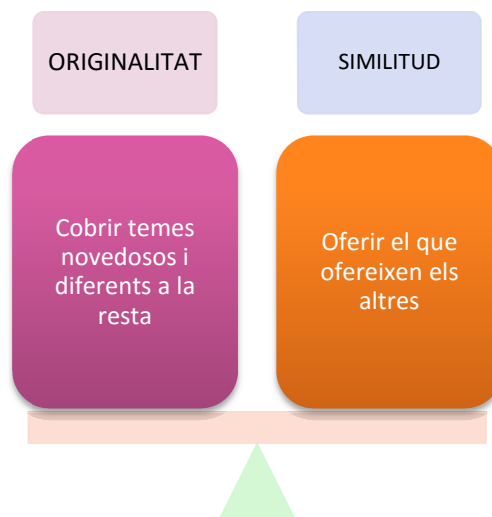
que informar-se a partir del periodisme sensacionalista, que crida els sentiments de l'audiència exagerant el contingut i fent espectàcul en l'estil d'informar. El periodisme de profunditat té un caràcter més seriós, responsable i amb múltiples perspectives, i investiguen utilitzant tècniques i equips molt professionals. I per últim, el periodisme d'investigació tracta de descobrir els fets per mitjà de tècniques més particulars, inclús amb utilització de detectius (Meneses, 2007).

Tendències actuals als informatius de televisió

L'estructura dels informatius ha anat canviant al llarg d'aquests últims anys fins adoptar formes amb variacions i semblances entre les diferents cadenes de televisió.

Segons Pestano (2008), en la televisió generalista el contingut ha anat canviant de manera perceptible, en tant que les principals emissores de cobertura estatal (TVE, Antena 3 i Tele5) han ampliat a temps total la dedicació a la informació. Es sumen diversos programes setmanals i algunes edicions d'informatius territorials. Tots aquests espais tenen una major durada per inserir publicitat amb novetats gràfiques i expressives com rètols, animacions, infografies, espais especials per reportatges i, alhora, poder complir les normatives vigents. I en l'estructura de l'informatiu sempre hi ha un patró comú (amb alguna variació i intents d'innovació) en el contingut, ja que els diferents canals intenten aconseguir un nivell òptim entre originalitat i similitud:

Esquema 1: Originalitat o similitud.



Font: Elaboració pròpia a partir de Pestano (2008)

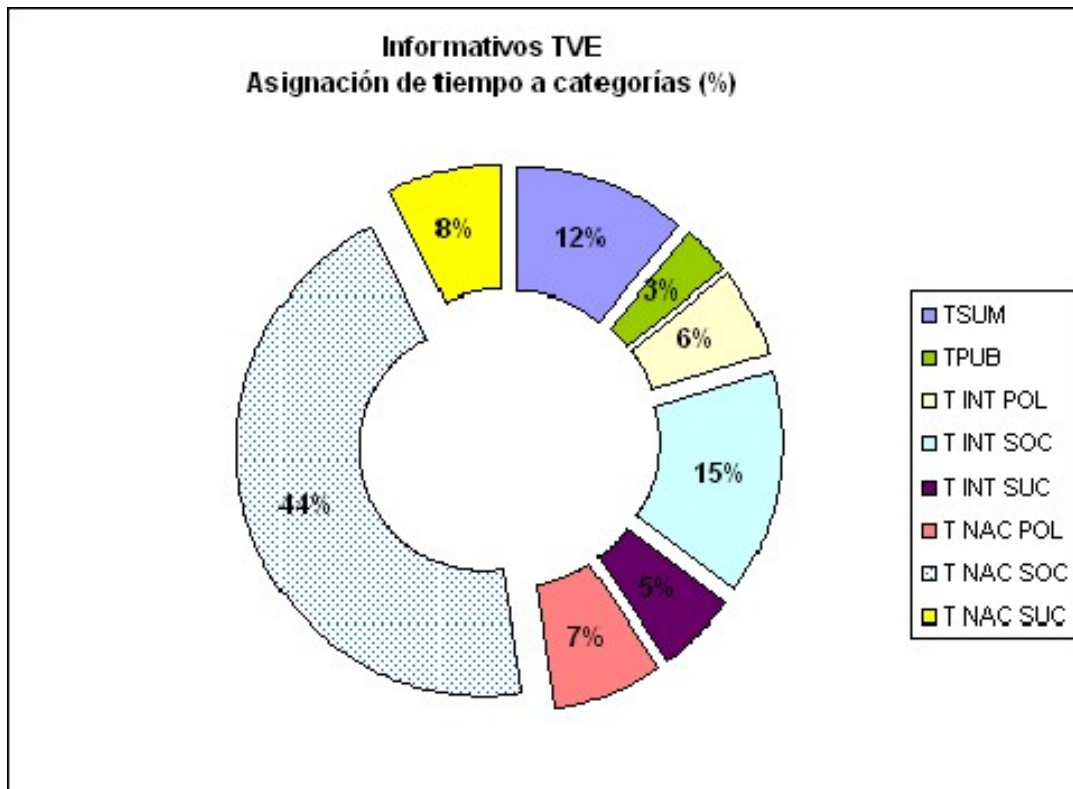
"Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son para todos los



gustos. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en lo que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante. La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental rudimentario, de la información, muy importante, porque interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría ocuparse en decir otra cosa" (Bourdieu, 1997, citat a Pestano, 2008: 453).

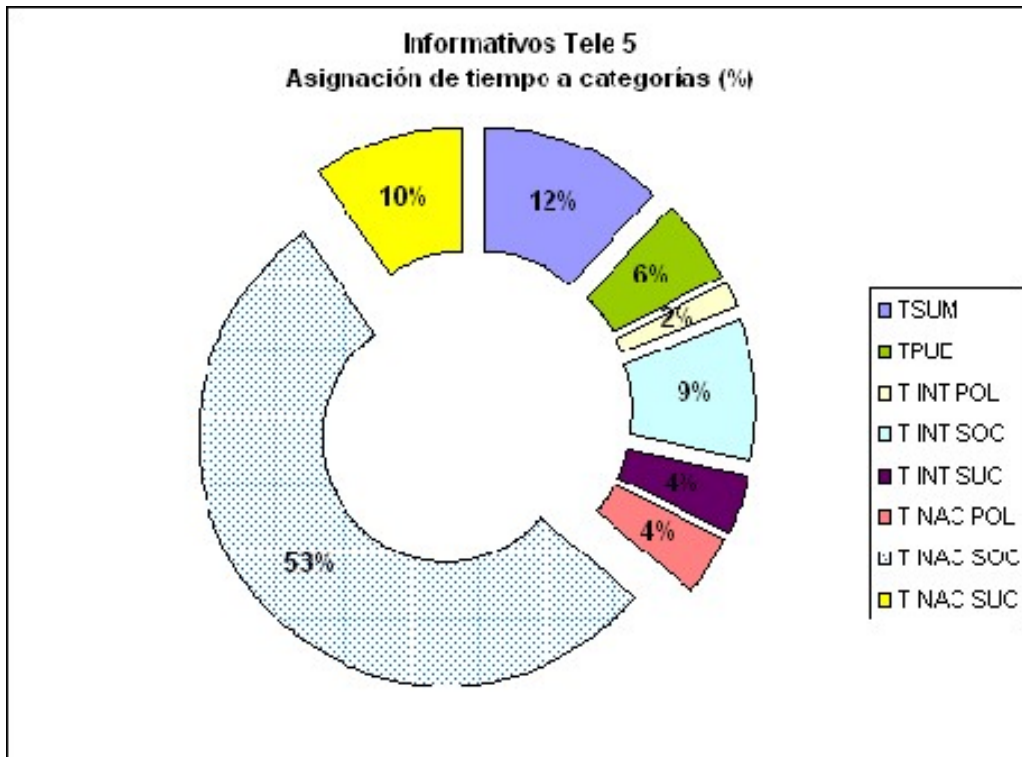
El que es tracta de deduir amb aquesta teoria és si hi ha alguna manera de diferenciar la informació de qualitat de la que no ho és, a més del nivell d'interès mediàtic que pot comportar cada una d'aquestes informacions. No obstant, segons Pestano (2008) la qüestió de qualitat informativa resulta polièdrica i complexa. A més, la sort de la que gaudeix la televisió és que, a diferència de la premsa, els informatius també interessin als joves (Medranos *et al*; 2007, citat a Pestano, 2008: 453).

Gràfic 2: Temps assignat per categories a TVE.



Font: Extret de Pestano, 2008, Revista Latina de Comunicación Social, núm 63

Gràfic 3: Temps assignat per categories a TELE 5.



Font: Extret de Pestano, 2008, a Revista Latina de Comunicación Social, núm 63

Per l'autor dels gràfics, la categoria Societat Nacional manté una notable diferència respecte a l'assignació del temps dedicat per categories de la resta de programació, amb valors de 44% en informatius de TVE, i un 53% en informatius de Tele5. Societat és la categoria amb més temps dedicat als informatius de la televisió i, per tant, probablement el que generi més interès públic.

I parlant de TV3, com a televisió pública de Catalunya, es troba compromesa amb la informació de forma molt directa, ja que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals té una oferta àmplia de programació de l'actualitat, com programes informatius de TV3, del canal 33 i del canal temàtic 3/24 amb emissió d'informació les 24 hores del dia. També a les emissores de ràdio (Catalunya Ràdio i Catalunya Informació), i la participació de la Corporació a l'Agència Catalana de Notícies. Per tant, gràcies a la informació continuada que proporciona, TV3 gaudeix, segons els índexs d'audiència, d'una acceptació pública òptima (Montero i Civil, 2010: 30).

I no només això, sinó que segons aquests índexs d'audiència i *'Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2010), al 2010 TV3 ha sigut el canal de televisió preferit per l'audiència, seguit de Tele5 amb 14,4% i TV1 amb 13,2% ; considerant que és molt important, segons el



75,4% dels enquestats, que es prenguin mesures per incrementar la independència dels mitjans de comunicació, sense la influència dels poders polítics i altres, sent més important el fet de valorar la televisió pública, la importància de la informació i que aquesta no sigui manipulada o censurada, reflectint en tot moment les expectatives dels ciutadans sobre la televisió pública. És a dir, contribuir amb l'esfera pública i exigir una major independència i objectivitat (Montero i Civil, 2010: 31).

Taula 1: Durada de les peces informatives de la mostra en relació a la durada dels Telenotícies (en %)

| Emissió/ Peces informatives | 2009 | | | | 2010 | | Total/TN |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | Setembre | Octubre | Novembre | Desembre | Gener | Febrer | |
| TN Migdia | 3:34:26 | 3:47:04 | 3:28:42 | 4:00:28 | 3:39:05 | 3:03:41 | 21:33:26 |
| TN Vespre | 2:18:51 | 2:19:36 | 2:16:09 | 2:29:57 | 2:26:09 | 2:40:33 | 14:31:15 |
| TN Migdia CS ⁽¹⁾ | 1:08:14 | 1:17:01 | 1:15:36 | 1:18:58 | 1:21:44 | 1:23:10 | 7:44:43 |
| TN Vespre CS ⁽¹⁾ | 0:51:51 | 0:58:01 | 0:57:38 | 0:57:49 | 0:56:02 | 0:52:28 | 5:33:49 |
| Total/ mesos | 7:53:22 | 8:21:42 | 7:58:05 | 8:47:12 | 8:23:00 | 7:59:52 | 49:23:13 |

(1) CS són les sigles de Cap de Setmana.

Font: Estudi de La cobertura dels grups d'interès o dels moviments socials a les notícies de TV3, de Montero i Civil (2010: 54)

En aquesta taula, es mostra la durada dels informatius durant els últims mesos de 2009 i els primers mesos de 2010 i en els diferents horaris d'emissió. Resumint, tots els mesos s'emeten quasi 8 hores, aproximadament, d'informatius mensuals, essent més comú realitzar més hores d'emissió entre setmana que el cap de setmana. No obstant, és de notable rellevància especificar un detall, i és que el migdia és el moment diari on s'inverteixen més hores de telenotícies. Per tant, i a partir de les aportacions dels diversos autors, la influència dels informatius en la percepció de la realitat dels públics, és molt gran.

3.2.3. Youtubers com a conseqüència evolutiva de la influència social: *influencers* online

Segons un estudi de la professora de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic, Bárbara Bos Blázquez (2014), els youtubers són persones, normalment joves de 18 a 28 anys, que publiquen vídeos al canal YouTube de manera continuada. En aquests vídeos dialoguen amb el seu públic d'una manera personal, propera i, fins i tot, de vegades utilitzant un llenguatge vulgar. Els temes que tracten normalment es dediquen a situacions quotidianes, fent ús de la comèdia per generar simpatia i tenir més



engagement als seus públics. Segons Jiménez (2012) a un article de Puro Marketing, la paraula *engagement* traduïda de l'anglès significa amor, afecte, aprecí. Es tracta de construir relacions sòlides, fortes, recíproques, permanents i duradores amb els públics, i això es produeix en l'àmbit de la comunicació o a través de la mateixa amb clients, institucions o professionals de l'empresa (quan ens referim a comunicació interna). Ja no es tracta, només, de cridar l'atenció, sinó de mantenir-la i fidelitzar-la treballant durament per aconseguir aquesta vinculació.

Un altre article de Puro Marketing, sobre l'estudi de l'anomenada Generació C i la seva influència a YouTube, explica que aquesta Generació C (grup de consumidors caracteritzats pel seu comportament a Internet i amb la tecnologia) arriba a englobar quasi el 60% de la població entre 13 i 54 anys a Espanya, i té molta vinculació amb el canal YouTube. Les xifres de seguidors dels youtubers són segons la redacció de la revista Puro Marketing, són: a tot el món, el 76%, de les entrades registrades a YouTube, són visitants setmanals i el 36% visiten el canal YouTube a diari. En canvi, a Espanya el 81% de visitants són setmanals i el 39% ho fan diàriament.

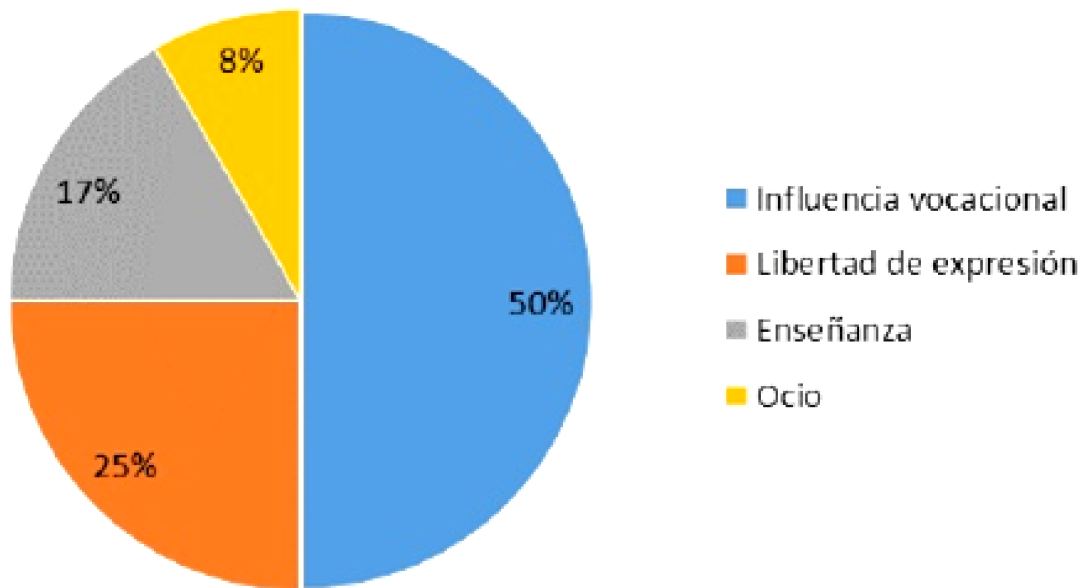
Espanya supera la mitjana mundial de visitants de YouTube, convertint-nos en consumidors molt actius del canal i, per tant, sent més susceptibles de ser influenciats per aquest. Per exemple, una bona part del públic acudeix a aquests *influencers* de YouTube per tal d'aconseguir els seus consells abans de realitzar la compra d'algun producte o marca, influint en la decisió de compra. Els consumidors, perceben de millor manera els suports publicitaris en aquest canal que en la resta pel simple fet de poder escollir què i quan ho volen veure, com és el cas de la famosa *youtuber* Sara Sabaté per L'Oréal París¹², considerada una gran *influencer* a causa de la gran quantitat de visites al seu canal. Per tant, els youtubers es converteixen en importants *influencers*, líders d'opinió. Un *influencer* és una persona que compta amb una certa credibilitat sobre un tema en concret, i que per la seva presència i influència a xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor important per una marca. Els *influencers* es caracteritzen per la seva capacitat de generar opinions i reaccions a altres usuaris quan parlen d'alguna temàtica concreta, pel potencial d'audiència (els seguidors són més valuosos per la qualitat que per la quantitat) i pel nivell de participació dels seguidors (Diccionari digital 40deFiebre, 2016).

¹²Sara Sabaté per L'Oréal París. Vegeu més a www.youtube.com/watch?v=PnarlnoGIGw



Bárbara Bos (2014) mostra, en l'informe del seu estudi¹³ sobre la influència dels youtubers en la societat, la motivació que projecta una persona famosa als seus seguidors. A continuació mostro el gràfic:

Gràfic 1: Relació entre la personalitat dels Youtubers comparada amb el seu entorn social i les seves respostes conductuals.



Font: Bárbara Bos Blázquez (2014).

El gràfic mostra la ideologia i les creences que una persona famosa projecta als seus seguidors, sent un 50% l'adquisició d'una influència vocacional (preferències professionals) com a principal objectiu a aconseguir, i un 25% la llibertat d'expressió (defensa del lliure pensament).

Segons un article publicat al portal digital techWEEK.es (2016), a Espanya alguns youtubers superen en popularitat a moltes de les *celebrities*. Alguns guanyen terreny als *bloggers* per la seva implicació i capacitat de persuadir als seus seguidors i fans. Es converteixen, clarament, en influencers, compartint les seves vides amb naturalitat, fent que el seu públic quedi "enganxat" al monitor de l'ordinador o altres dispositius (efecte *engagement*).

El *youtuber (influencer)* més popular, actualment, és "*Rubius*", el qual compta amb més de 15 milions de subscriptors i amb més de 100 milions de visualitzacions al seu canal. Moltes marques aprofiten aquesta popularitat per fer vídeos patrocinats per elles



com és el cas de Domino's Pizza amb un vídeo de caràcter còmic¹⁴. És un exemple de com les marques poden arribar al seu target d'una manera molt més directa (Revista techweek.es, 2016).

Normalment, els youtubers comencen per vocació, tal com s'ha descrit en el gràfic anterior, però el fet és que cada any creix notablement el nombre de youtubers espanyols fins que d'aficionats es converteixen en professionals.

"El alto poder de fidelización que los youtubers generan con sus seguidores se debe al hecho de compartir algo más que un texto y unas fotos en un blog: el seguidor siente que conoce a los nuevos ídolos, que hablan sobre sí mismos, de tú a tú y miran a la pantalla como si se miraran a los ojos de su espectador." (Oliver, 2016).

Segons un article publicat al portal digital PRnoticias, per César Salza (2015), es consideren els youtubers com a influencers de primer nivell a Espanya, basant-se en les dades de l'últim estudi sobre la televisió connectada de IAB (Interactive Advertising Bureau)¹⁵, el qual informa que l'aplicació més popular és YouTube entre la gent que disposa de Smart TV. A més, destaquen un factor molt important, i és que separen el consum de YouTube del consum de Youtubers i influencers.

"La gente sigue a la gente y en YouTube hay mucha gente a la que seguir que además parece de verdad e incluso se equivocan, hacen bromas sobre ellos y les gustan las mismas cosas que a ti. Entonces... ¿Queda claro por qué cada vez gustan más los youtubers?" (Manintveld, 2015, citat a Salza, 2015).

Per aquests motius les marques els busquen i els volen. Els youtubers generen *engagement* i parteixen d'un públic ja segmentat.

3.2.5. Altres influencers: líders d'opinió i lobby

Líders d'opinió

Els líders d'opinió són individus coneguts, també, per les seves anàlisis de l'actualitat o de determinats temes, i per persones que aprecien els seus consells (encertats). A més, tenen la capacitat d'influir sobre els comportaments i les actituds dels públics, ja que només amb les seves opinions i coneixements sobre un tema en concret, aconseguen que qui els escolta canviï també la seva opinió o forma de pensar. És

¹⁴ Rubius vídeo Domino's Pizza. Vegeu més a www.youtube.com/watch?v=fD_f1XcKCuw

¹⁵ Interactive Advertising Bureau: Associació que agrupa a les empreses de la publicitat interactiva dels principals mercats del món, que s'encarrega de fomentar l'ús d'Internet com a eina de comunicació per a les marques, a més de motivar l'ús de la publicitat en línia (Diari digital esmas.com, 2010).



molt important que un líder d'opinió acati un cert nivell de coneixements sobre la qüestió de la que parla per rebre més credibilitat del públic que l'escolta. També, un altre factor que repercuteix molt en la seva credibilitat i el seu nivell d'influència, és el grau de reconeixement social que te per la seva empatia amb la comunitat (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012).

Segons Pulido (2013) els *bloggers* traslladen a la opinió pública informació de qualsevol tipus en col·laboració amb els mitjans de comunicació tradicionals o contactant directament amb líders d'opinió. Defineix el líder d'opinió, a Espanya, com l'individu o grups d'individus que exerceixen influència sobre altres amb les seves idees, els orienten i creen opinions. A més, és el propi públic qui els busca perquè volen els seus consells, llegint-los i escoltant-los. I on es poden trobar? Una sèrie de cites de professionals del món de la comunicació responen a aquesta pregunta de diferents maneres:

"Están en el mundo off y online. Los líderes de opinión e influencers de determinados sectores pueden no estar mayoritariamente en el mundo 2.0, sino ser un investigador, académico o político que no tiene ni un perfil en redes." (Alonso, 2013¹⁶, citat a PRnoticias, 2013)

"Hay muchos influencers que se han hecho populares en el entorno de las redes sociales, y permanecen asociados a las mismas." (Molina, 2013, citat a PRnoticias, 2013).

"La cuestión clave no es preguntarse quién es o deja de ser influencer, sino cómo estamos midiendo las acciones en las que contamos con estos perfiles. Un influencer es el que mueve a las personas a ponerse en marcha y generar acciones." (Fuetterer, 2013¹⁷, citat a PRnoticias, 2013).

El líder d'opinió és de les primeres persones que es relaciona directament amb informació, productes i marques. En emetre la seva i la seva acceptació, el públic percep confiança i no preveu equivocacions. Pot estar patrocinat per una marca. No obstant, també pot funcionar per lliure, quan deixa de tenir compromisos amb la marca, emetent conceptes positius o negatius sobre aquesta i, d'aquesta manera, influenciar indirectament als seus *followers*¹⁸ perquè són influents en quant a opinions i es senten motivats a expressar els seus pensaments mitjançant l'expressió oral

¹⁶ Almudena Alonso, Directora de Cohn&Wolfe, en PRnoticias.

¹⁷ Stephan Fuetterer, Director de Best Relations, en PRnoticias.

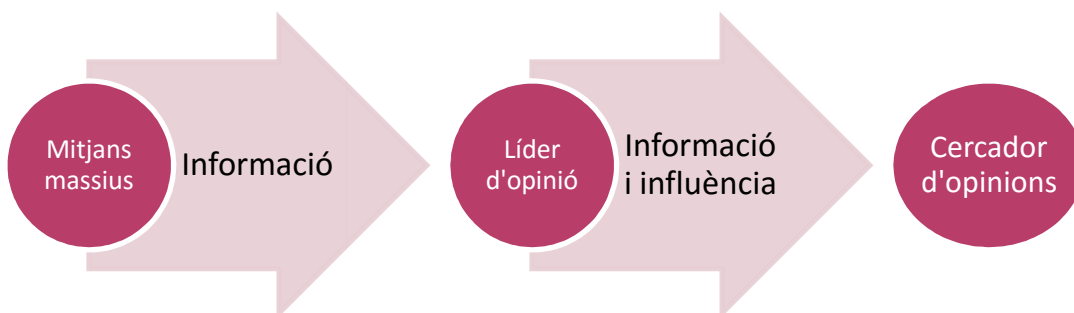
¹⁸ Followers: traducció a l'anglès de "seguidors".



(Barco, 2012). Per aquest autor, algunes de les característiques pròpies d'aquests individus són les següents:

1. Normalment estan al dia de les publicacions especialitzades i cerquen informació en mitjans massius (com per exemple la televisió).
2. Molt interessats en un tema o una problemàtica.
3. Millor informats al respecte que la majoria.
4. Consumidors actius de mitjans massius.
5. Tenen una bona confiança i autonomia, i un caràcter extravertit.
6. Volen compartir els seus coneixements amb la resta de persones.
7. Són innovadors, i sempre proven nous productes i serveis sense seguir les normes socials de la resta d'individus. Són els primers en adoptar noves idees.
8. Necessiten estar en constant actualització, ja que els seus coneixements i la seva experiència són la base de del seu reconeixement social i de la seva credibilitat.
9. Disposen de motivació a l'hora de parlar en públic i estan oberts a qualsevol mena d'opinió externa.
10. Bons organitzadors, que aconseguen que la gent actui.
11. Interès i coneixements de diferents temes específics.
12. Exposició a mitjans de comunicació per interessos especials.
13. Transformar actituds latents en creences positives

Esquema 2: Procés d'emissió d'informació i influència al consumidor.



Font: BLACKWELL, MINIARD i ENGEL (2002)

En termes més generals, els líders d'opinió es consideren catalitzadors de l'opinió pública, són personatges coneguts que expressen el seu parer sobre un tema determinat, i que se'ls anomena per aquest nom.



En sociologia, s'ha arribat a determinar dos tipus de líders d'opinió, i afirmen que ambdós juguen un paper important en el cicle de vida de la opinió pública.

1. Líders d'opinió formals: representants públics, presidents de companyies o d'associacions, amb àrees de responsabilitat o preocupació. Són els anomenats "líders de poder". Apareixen als informatius amb freqüència, sobretot en èpoques d'eleccions polítiques per donar força a les seves campanyes i persuadir als telespectadors utilitzant la televisió.
2. Líders d'opinió informals: aquells que no tenen cap càrrec ni responsabilitat, però que tenen influència sobre la resta de persones per tenir característiques especials com el fet de ser admirats com a models a seguir o líders d'opinió. Són capaços d'exercir pressió sobre els altres per aconseguir quelcom. Estan molt ben informats i són dignes de credibilitat en alguns assumptes. Apareixen a la televisió, tot i que no necessàriament als informatius.

Segons Rivadeneira (2001), el fenomen del lideratge és psicosocial perquè les relacions dels individus produeixen efectes que responen a un doble principi: autoafirmació i autovalorització per part del líder, i submissió i sub-estimació de part de qui reconeix el lideratge de l'altre. No existeix un líder que no sorgeixi de la interacció de les persones que comparteixen situacions socials.

La gent, encara que no sigui del tot conscient, no acostuma a prendre decisions per sí soles, sinó que es deixen influenciar per diferents grups socials com familiars, amics, professors, famosos, mitjans de comunicació, entre d'altres. I els professionals de les relacions públiques, alhora, intenten influir sobre aquests líders d'opinió per tal que aquests també influeixin sobre el públic.

Lobbisme

Segons Escalona¹⁹ (2009), són grups de pressió que intenten influir en centres de poder executiu o legislatiu amb la finalitat d'afavorir els seus propis interessos o dels qui representen. Utilitzen diferents estratègies i no solen participar de manera directa en política però sí volen guanyar la complicitat de grups de poder que puguin acceptar o defensar els objectius d'aquest grup.

És una disciplina creixent en la societat i s'ha convertit en una acció molt extensa per a empreses, patronals, sindicats o associacions socials que tenen com a propòsit aconseguir els seus objectius.

¹⁹ Natalia Escalona: Blogger i professional de les relacions públiques. Vegeu link a webgrafia.



El Projecte Llei que Regula el Lobby (Butlletí 3407-7), tradueix el lobby com a gestió d'interessos i el defineix com "*aquella activitat, remunerada o no, que busca promoure, defensar o representar qualsevol interès legítim de caràcter individual, sectorial o institucional, en relació amb qualsevol decisió que, en l'exercici de les seves funcions, hagin d'adoptar els òrgans de l'Administració de l'Estat i el Congrés Nacional.*"

Així, els lobbistes poden, segons Castillo²⁰ (2011):

- Aconseguir accés als poders públics.
- Negociar propostes públiques.
- Participar en processos legislatius i administratius.

Per tal que sigui factible, un procés de *lobbying* hauria de desenvolupar-se amb especialistes en comunicació.

Hi ha diferents tipus de *lobby*, i entre les més comuns segons Wilcox, Cameron i Xifra (2012), cal destacar quatre modalitats que definirem a continuació:

Lobbisme directe o indirecte

En funció de la naturalesa de l'estratègia i tècniques per a la campanya es diferencia:

Directe: Directament amb els poders públics sense actuar a través de l'opinió pública o de partits polítics per vies legals de participació en aquests processos o contacte directe amb els funcionaris, Parlament, entre d'altres.

Indirecte: El *target* dels missatges és aliè al decisor. Es crea un estat d'opinió favorable als interessos propis per reforçar la influència sobre els poders públics. Normalment s'utilitzen els mitjans de comunicació socials.

Els dos tipus de *lobbisme* es poden barrejar. No obstant, el directe sempre és imprescindible ja que és molt important mantenir contacte directe amb el poder polític.

Lobbisme de base o lobbisme d'altura

Dins del marc del *lobbisme* indirecte té molta importància el *lobbisme* de base perquè la seva estratègia resideix en mobilitzar l'opinió pública per mitjà de peticions, *tuits*, cartes, correus electrònics, sota una aparença espontània.

²⁰ Antonio Castillo Esparcia. Va escriure el llibre "Lobby y comunicación. Lobbying como estrategia comunicativa."



En canvi, el *lobbisme* d'altura no intenta influenciar a través de les bases, sinó amb un grup d'individus o organitzacions (*think tanks*) influents d'un mateix sector.

Lobbisme corporatiu o lobbisme grupal (federatiu o confederatiu)

El corporatiu és promogut per una gran companyia, nacional o multinacional, a mode individual.

El grupal defensa els interessos d'una associació, federació o confederació empresarial d'un mateix sector.

Lobbisme parlamentari o lobbisme administratiu

El parlamentari és el *lobbisme* com a tal i es practica davant del poder legislatiu. En canvi, l'administratiu és el de les relacions públiques governamentals i es dirigeix al poder executiu.

Com interactuen els lobbies a la TV?

Segons Estirado²¹ (2013), realment no interactuen directament a la televisió, ja que aquests grups de pressió actuen per mitjà de les relacions amb poders polítics com a *influencers* per complaure els seus propis interessos. El que sí es pot reflectir i identificar, és l'acció del lobby darrera de les pantalles per mitjà de programes de televisió en els quals es realitzen entrevistes a personatges públics com polítics, representants d'organitzacions sense ànim de lucre, entre d'altres.

Jordi Èvole va entrevistar a Agustí Uribe, consultor de RRPP especialitzat en resolució de conflictes. Uribe va explicar com el seu grup va aconseguir que s'implantés un parc eòlic a Terra Alta, convencent als poders polítics, als grups ecologistes i a la població. A més, afirma que l'activitat lobbista no està regulada, i que els mateixos lobbies volen que continuï així perquè volen romandre ocults. Va posar com a exemple de lobby a Ada Colau, quan en aquell moment era la portaveu de la PAH²².

No obstant, ella, que era la següent entrevistada, va negar aquesta afirmació d'Uribe, afegint que només és una ciutadana que defensa els interessos dels ciutadans i que el veritable lobby eren les entitats financeres.

Com va actuar Ada Colau com a possible lobby?

²¹ Laura Estirado, periodista de El Periodico. (Barcelona). Comenta el programa "Salvados" (La Sexta) de Jordi Èvole, on realitza entrevistes a diferents personatges públics considerats professionals de les RRPP y possibles lobbies: El lobby feroz

²² Plataforma Afectados por la Hipoteca.



Va exercir la seva influència contactant amb els mitjans de comunicació. A continuació amb els poders polítics, però els més minoritaris perquè afirmà que els grans poders no acostumen a escoltar les propostes.

La credibilitat de la informació i del professional

La personalitat del presentador: Hi ha noticiaris i programes en els quals el presentador és l'estrella, la referència, l'element més important i per qui l'audiència sent debilitat. Aquest tipus de presentador pot aparèixer en qualsevol tipus de programa, sigui debats, reportatges, entre d'altres. però és més freqüent en noticiaris de televisió (Matías Prats i Susana Griso a Antena 3).

Sovint passa, també, que el periodista no és el protagonista ni l'estrella, a diferència del cas anterior. La seva presència és per donar més ritme i significat al reportatge o a la notícia, aportant credibilitat. No obstant, a l'actualitat existeixen programes en els quals els propis periodistes poden esdevenir protagonistes, com per exemple "Salvados" de La Sexta (Salgado-Losada, 2007).

3.3. RELACIONS PÚBLIQUES

La millor definició de la pràctica moderna actual de les relacions públiques parla de *"una funció directiva de comunicació a través de la qual les empreses s'adapten, alteren o mantenen el seu entorn amb el propòsit d'aconseguir les metes de la organització. El seu plantejament representa la que, d'alguna manera, es considera la més moderna teoria, segons la qual les relacions públiques són quelcom més que simple persuasió. També haurien de fomentar una comunicació oberta, bidireccional, i una comprensió mútua, amb la idea que l'empresa també canviï les seves actituds i comportaments al llarg del procés, sense que aquest es deixi únicament al públic objectiu."* (Lawrence i Hazelton, 2012)²³

Bernays (1990) vincula les Relacions Públiques a la informació:

"Como ya lo definí en 1923 la expresión Public Relations tiene tres significados: primero información que se le da al público; segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de

²³ Citació del propi llibre Relaciones Públicas. Estratègies y tácticas, de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra. Ed. Pearson 10^a Edició.



una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien." (Bernays, 1990)²⁴

Les relacions públiques s'entenen com un procés d'accions, canvis i funcions que implica un resultat, i es divideixen en 4 fases (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012):

- Investigació del problema o situació.
- Planificació: Acció del que es farà al respecte.
- Execució: Comunicació. Com s'informarà al target.
- Avaluació: Per comprovar si s'han aconseguit els objectius i en quina mesura.

Les àrees professionals de les relacions públiques són molt amples i passen per aportar diversos serveis.

Un és l'assessorament als directius de les corporacions respecte a les polítiques d'empresa, relacions i comunicació. Investiguen les actituds i comportaments per planificar una estratègia de relacions públiques i crear una comprensió mútua (entre organització i públic intern o extern) i persuadir al públic influent en les seves decisions. A més, treballen directament amb els mitjans de comunicació, *bloggers (publicity)*²⁵ per aconseguir que aquests actuïn en benefici de l'empresa.

També assessoren respecte a la comunicació interna d'una organització, ja que les relacions entre directius i treballadors és molt important pel correcte funcionament de l'empresa. Responen a les preocupacions i necessitats d'informació i motivació dels treballadors respecte l'organització.

Ofereixen altres serveis com relacions financeres, sectorials (sindicats i altres sectors), multiculturals amb la comunitat i institucionals, assumptes governamentals, gestió de conflictes potencials (*issues management*), captació de fons (*fund -raising*), esdeveniments i comunicació de màrqueting.

Els professionals de les relacions públiques també ofereixen assessorament per imatge de marca i reputació corporativa, és a dir, consells per dissenyar programes que estableixin la marca corporativa i que tingui una bona reputació.

Les principals funcions d'un relacions públiques amb els mitjans són el disseny de campanyes informatives, l'enviament d'informació als mitjans de comunicació, l'atenció

²⁴ Entrevista realitzada per José Daniel Barquero a Boston, al 1990.

²⁵ *Publicity*: informació que publica i difon un mitjà de comunicació sobre les activitats i novetats de les empreses i marques, fent d'aquesta una publicitat gratuïta mitjançant notícies.



a les demandes dels periodistes, i el coneixement de les rutines productives i la ideologia de cada mitjà. Per poder-ho dur a terme han d'utilitzar diferents instruments a l'hora d'estar en contacte amb els mitjans de comunicació com, per exemple, rodes de premsa, comunicats o notes de premsa, entrevistes i comunicacions especials (*off the record*).

Han de tenir una bona capacitat de redacció a l'hora d'exposar idees i informació de manera clara i concisa. Sobretot és molt important no fer faltes d'ortografia, és molt poc professional. A més, la gramàtica l'ha de tenir per mà i utilitzar bones expressions.

Tots els arguments s'han de basar en els fets. S'ha de recopilar la informació necessària i de diverses fonts per tal de poder realitzar una bona investigació, fer auditories, enquestes, entre d'altres. i, finalment una avaluació exhaustiva dels resultats de la investigació i l'execució de l'estratègia comunicativa.

Segons González (2002) generalment, el professional de les relacions públiques és qui representa a l'empresa davant dels seus públics externs i, per tant, també dels mitjans de comunicació. Per aquest motiu, també serà el portaveu més adequat per la seva preparació per comunicar-se amb l'exterior.

Montero (1995, citat a González, 2002) ofería una proposta ben desenvolupada sobre aquest aspecte:

El portaveu de l'empresa sempre ha de demostrar la seva professionalitat mantenint una actitud veraç i transparent, donant més importància a la qualitat que a la quantitat d'informació aportada per crear un clima de confiança mútua amb els periodistes que, alhora, donaran credibilitat a les notícies sobre l'empresa i sent una font legitimada d'informació.

El següent pas per a una bona acció de relacions públiques és organitzar i planificar tècniques i tàctiques de comunicació. Han de ser capaços de tenir una visió molt generalitzada de la planificació comunicativa, amb una orientació al detall per aconseguir la màxima perfecció, sense sortir-se d'un pressupost.

Actualment, els professionals de les relacions públiques han de tenir una certa habilitat en la utilització de mitjans de comunicació social (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012).

Relacions Públiques Vs. Periodisme

A continuació, realitzo una taula comparativa entre dues professions diferents però, alhora, estretament relacionades perquè formen part del mateix gremi (la



comunicació), i sempre que succeeix quelcom important en una empresa o una marca. actuen lligades de la mà. Són dues professions que necessiten estar contínuament en contacte directe en casos de comunicació corporativa i de crisi (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012):



Taula 2: Diferències entre les professions de RRPP i periodisme.

| RELACIONS PÚBLIQUES | PERIODISME |
|---|---|
| Es compona de molts elements (assessoria de gestió de crisi des de organització d'esdeveniments, relació amb els mitjans, redacció periodística...). Pensament estratègic. | Relació amb els mitjans i redacció periodística. |
| Objectius: Recopila fets i informació amb la finalitat de compartir-ho amb el públic, encara que la finalitat, a part d'informar, és canviar les actituds i els comportaments de les persones per aconseguir els objectius de la organització. | Objectius: Recopilar informació per oferir informació al públic amb la única finalitat de comunicar i informar. Propi dels països democràtics, ja que el periodisme és el "vigilant" del governant. |
| Són defensors. | Observadors objectius. |
| Públics: Segmentat en funció de característiques demogràfiques i psicològiques. | Públics: Audiència massiva. |
| Canals: diversos canals, com la barreja de mitjans de comunicació i, fins i tot, correus, cartells, revistes especialitzades, esdeveniments, missatges a Internet, blogs i vídeos a Youtube. | Canals: El mitjà de comunicació (online o offline) que publica o emet el seu treball. |

Font: Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012: 16)

El més important per tal que el missatge sigui més creïble és que el propi emissor es cregui el que està transmetent. Per als portaveus de les organitzacions pot resultar més complicat perquè el públic extern sol tenir un prejudici, i aquest és el principal problema de la credibilitat del missatge. Per aquest motiu, moltes vegades les organitzacions utilitzen famosos, experts o líders d'opinió a l'hora d'emetre el missatge al públic.

"Para ser eficaz y tener credibilidad, los mensajes de relaciones públicas deben basarse en hechos. No obstante, somos defensores, y no debemos olvidarlo. Somos defensores de un determinado punto de vista: el de nuestro cliente o empresario. Y



aunque reconocemos que al servir al interés público actuamos a favor del interés de nuestro cliente, no somos periodistas. Esa no es nuestra tarea." (Burson, 2012)²⁶.

Un altre problema molt comú és l'efecte adormidor. És possible que el públic retingui la informació donada per l'organització (moltes vegades considerades com a primera font no creïble) i, a mida que va passant el temps aquest separa la font de la seva pròpia opinió.

Tenir en compte el context del missatge també és important. La incompatibilitat entre el discurs i les accions solen provocar un efecte immediat de decadència de la credibilitat (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012).

De vegades, la predisposició del públic tampoc ajuda, ja que generalment cap missatge o discurs tindrà credibilitat per una persona amb una predisposició ferma. Encara i així, es pot donar el cas que hi hagi un gran orador que sigui capaç d'aconseguir-ho i posi en dubte les seves creences. Per aconseguir-ho cal entendre les diferents formes de dissonàncies (canvis de pensament i/o comportament del públic) que es poden provocar, i en funció de quin sigui el discurs serà d'una manera o d'una altra.

1. Fer entendre al públic que les circumstàncies han canviat. Convencent-lo.
2. Informar sobre desenvolupaments nous.
3. Utilitzar un portaveu inesperat.

Tenint en compte els factors que afecten a la credibilitat del professional de les relacions públiques o les organitzacions, cal saber com aconsegueixen influir en el comportament i pensament del públic, és a dir, en les decisions. Hi ha tres fases ben diferenciades en un procés d'influència:

1. Fase de conscienciació

Els canals de comunicació de masses, com els noticiaris i altres informacions en ràdio i televisió, són els que influeixen més en la primera fase. No obstant, de vegades necessiten l'ajuda de pàgines web, xarxes socials, el boca-orella, butlletins informatius, correus electrònics de recordatori, entre d'altres.

²⁶ Harold Burson: President de l'empresa de relacions públiques Burson-Marsteller.

Cita: Obtinguda del llibre "Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. De Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra.



2. Fase d'interès

En aquesta fase ja comença a haver un cert grau de confiança en els mitjans de comunicació emprats. Per aquest motiu, i estar millor informats, els públics busquen informació complementària per altres mitjans com Internet.

3. Fase d'avaluació, prova i adopció

Influeix l'experiència personal, normes de grups d'amics i familiars, més que els mitjans de comunicació. També una conversa amb persones o professionals que es puguin considerar una font creïble. La retroalimentació que aquesta fase suposa pot determinar el grau d'adopció i per aquest motiu els relacions públiques han de dur a terme estratègies de comunicació basades en el "cara a cara" i les campanyes virals (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012).

Medició del grau de conscienciació del target

Segons Lindenmann (2002, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012), l'avaluació més sofisticada consisteix en determinar si el públic és conscient del missatge i el seu grau de comprensió.

"En aquest nivell, els professionals de les relacions públiques mesuren si els públics objectiu han rebut, de fet, els missatges que se'ls ha dirigit. Si han prestat atenció a aquests missatges, si els han comprés i si, d'alguna manera, els han retingut." (Lindenmann, 2002, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012: 211).

Les enquestes són una bona eina d'investigació per aconseguir aquestes respostes. Es podrà saber si recorden el missatge i l'organització que emet aquest missatge.

3.4. GESTIÓ I COMUNICACIÓ DE CRISI

Segons Fearn-Banks (1996, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012), una crisi és un succés molt important amb un resultat potencialment negatiu que afecta a la organització, a l'empresa o al sector, a més dels seus públics, productes, serveis o al seu nom. Per a l'autor, el concepte *crisi* és el sinònim de drama pels mitjans de comunicació, i significa que crea emocions magnificant, exagerant la importància dels esdeveniments (siguin o no de gran magnitud mediàtica).

No obstant, Fink (1986, citat a González, 2002) proporciona una definició diferent del que considera una crisi aportant els possibles efectes més freqüents que aquesta pot patir al llarg del seu cicle de vida:



"Cualquier situación prodromal que corre el riesgo de: Aumentar en intensidad, ser objeto de inspección por parte del gobierno o de los medios de información, interferir en el desarrollo normal de los negocios, poner en peligro la imagen positiva de que disfruta la empresa o sus directivos, dañar el balance de resultados de la empresa de alguna forma." (Fink, 1986, citat a González Herrero, 2002)

Els professionals de les relacions públiques han de desenvolupar estratègies i tàctiques de comunicació per influir en el transcurs del conflicte, en benefici de l'organització i, quan es pugui, del seu públic.

Els elements clau per al desenvolupament d'aquest procés de comunicació, i que s'han de tenir en compte, són l'estratègia per aconseguir uns objectius concrets, planificar i definir l'acció que es durà a terme, ser millor i més ràpid que la competència per intentar arribar als mateixos objectius, la mateixa posició o el mateix premi que els altres i, finalment, es requereix d'un sentit de missió i convicció de que el comportament de la organització és honorable i defensable, i que a més té sentit de la ètica, que la missió de la organització mereix la pena, que la seva defensa per part del professional és íntegra, i que la organització treballa per aconseguir beneficis mutus.

Normalment el professional és qui intenta que hi hagi un equilibri entre els interessos de l'organització i els seus públics, i un cop identificats els temes de competència, el relacions públiques ha d'analitzar les necessitats de l'organització i gestionar els conflictes que sorgeixen.

Pauchant i Mitroff (1992, citat a Saura, 2005) expressen, en la següent taula, les diferents maneres de definir una crisi basant-se en sistemes i subsistemes, essent els subsistemes un conjunt de factors que poden afectar una part de la totalitat del sistema (diversos incidents poden provocar un accident o diversos conflictes poden esdevenir en crisi).

Taula 3: La crisi es defineix d'aquesta manera:

| | Subsistema | Sistema |
|-----------------|-------------------|----------------|
| Físic | INCIDENT | ACCIDENT |
| Simbòlic | CONFLICTE | CRISI |

Font: Pauchant i Mitroff (1992, citat a Saura, 2005)

En el cas d'aquesta taula, un exemple de subsistema físic seria un incident o un conflicte, mentre que un sistema es tractaria d'un accident o una crisi més important.



"Desde una perspectiva sistémica, muchos incidentes (que afectan a una parte) pueden convertirse en accidentes (afectando a la totalidad del sistema) e incluso en crisis (que ponen en entredicho las creencias y valores básicos de la institución) si se ven amplificados por otras variables". (Pauchant i Mitroff, 1992).

Com es gestionen els conflictes?

Existeixen diverses definicions respecte al que podria ser la gestió de crisi, i la més ideal és la que està composta pels següents autors, on especifiquen clarament que la gestió de crisi és la capacitat que ha de tenir una empresa per actuar ràpida, eficient i eficaçment utilitzant les operacions necessàries per reduir riscos, pèrdues, i conseqüències negatives que puguin afectar a la organització.

"La gestión de crisis es la capacidad de una organización de asumir de manera rápida, eficiente y efectiva las operaciones de emergencia necesarias para reducir las amenazas a la salud y seguridad del individuo, la pérdida de la propiedad pública o privada, o una consecuencia negativa sobre el desarrollo normal de los negocios". (Gigliotti i Jason, 1991, citat a González Herrero, 2002)

Fink (1986, citat a González Herrero, 2002), afegeix la importància de frenar les especulacions i les incerteses per tal que la organització pugui adquirir el control de la situació.

Quan una companyia detecta una crisi, el primer que hauria de fer és determinar la postura que ocuparà la organització respecte a tots els públics involucrats i, en segon lloc, l'estratègia que es durà a terme (què s'ha de fer i perquè). Cal tenir present que la postura que es pren en relació al públic pot canviar segons canvien les circumstàncies, i que en moltes ocasions no es pot mantenir una postura inamovible durant tot el procés de gestió de conflictes.

Per tant, el professional de les relacions públiques pot controlar les amenaces, les analitza i, finalment, arriba a una postura que la organització ha d'assolir. Llavors, s'emprenen les iniciatives de comunicació que aquesta postura requereix.

Es valoren exhaustivament les amenaces i els recursos disponibles que la poden gestionar. Una amenaça identificada provoca que els professionals de les relacions públiques considerin dos factors importants. Un és el factor organitzatiu, en el qual es determina si la organització té el coneixement, el temps, els diners i el compromís de la direcció per combatre l'amenaça. En canvi, el factor circumstancial determina com avaluar la gravetat del perill sobre la organització, l'esforç que requereix, si és una



situació complicada i llarga de combatre o si és fàcil i senzilla de resoldre, i fins a quin punt els fets són incerts (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012).

El professional de les relacions públiques ha de ser capaç de considerar les exigències circumstancials i els recursos organitzatius. Aquests dos principis determinen els factors de contingència (interns i externs) que provoquen els canvis en la postura.

Taula 4: Factors de contingència interns i externs

| EXTERNOS | INTERNOS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Amenaces externas.• Entorn específic del sector.• Factors polítics i socials.• Factors externs del seu públic.• El tema que s'ha de considerar. | <ul style="list-style-type: none">• Característiques organitzatives i la cultura corporativa.• Departament de relacions públiques.• Direcció• Amenaces internes• Empleats involucrats |

Font: Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012: 262)

Els factors que poden constituir o determinar una crisi poden ser externs i interns. Els externs es componen per aquells que es troben fora del control de la organització i no es poden evitar, però sí minimitzar els riscos. En canvi, els factors interns són tots aquells que, en primera instància, l'empresa pot controlar i prevenir.

Cicle de vida de la gestió de conflictes

Per mostrar les diferents fases que pot tenir una crisi i el tipus de gestió que s'ha de dur a terme en cadascuna d'elles, he escollit un esquema de Wilcox, Cameron i Xifra (2012). A la fase proactiva, per exemple, el que generalment es gestiona són els conflictes de caràcter més potencial, prevenint-los per tal que aquests no arribin a succeir. En la fase estratègica és molt important la gestió de la comunicació de risc, seguir unes pautes i que aquestes estiguin ben planificades. A la fase reactiva ja és massa tard, perquè la crisi ja és visible i només es pot gestionar la reducció de riscos i especulacions. I finalment, quan la crisi es troba en la fase de recuperació, l'únic que queda per controlar i gestionar és que la reputació de la organització resulti el menys afectada possible.



Esquema 3: Fases d'una crisi.



Font: Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012: 262)

En quant a la relació de les diferents fases del cicle de vida de la gestió de conflictes, els professionals de les relacions públiques no només han de gestionar-les sinó que també han de tornar a començar el mateix procés amb cada una de les crisis per evitar que es torni a produir, arribant sempre a la FASE PROACTIVA.

Aquesta fase es duu a terme per prevenir conflictes abans de la seva aparició, o abans que aquests s'extinguin més del compte.

Segons Kinkead i Winokur (1992, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012) els diferents passos que s'han de seguir a la fase proactiva d'una crisi són, primer de tot, analitzar l'entorn de l'entorn, llegint, escoltant i observant tot el que estigui relacionat amb assumptes actuals d'interès per la organització. A continuació es realitza un seguiment dels temes conflictius, de manera concreta i sistemàtica com, per exemple, fer una recopilació de notícies relacionades amb la organització i el conflicte. La gestió de conflictes potencials es produeix, doncs, quan la organització canvia el seu comportament o desenvolupa estratègies per afrontar quelcom emergent. I és, llavors, quan es dissenya un pla de crisi, fent una previsió per evitar l'empitjorament de qualsevol situació amb un pla de prevenció. En aquesta fase es pot dur a terme el que s'anomena "*stealing thunder*", que significa que la organització desvela la seva crisi abans que ho facin els mitjans de comunicació, i aconseguint major credibilitat per part del públic i una disminució de l'especulació sobre el problema.

En la FASE ESTRATÈGICA els professionals de les relacions públiques creuen que han d'actuar davant una situació que s'està convertint en un conflicte i, per tant, dur a terme una bona i planificada comunicació de risc, on es puguin transmetre les



amenaces pel públic o la organització, de manera que es pugui prevenir qualsevol dany durant l'existència del risc, i fins que aquest acabi o es converteixi en crisi. També vigilen el posicionament de conflicte utilitzant estratègies que permeten que la organització es posi favorablement davant de la opinió pública sobre qualsevol conflicte. I, finalment, si la comunicació de risc es resisteix és quan es desenvolupa el pla de gestió de crisi.

Durant la FASE REACTIVA ja no es tracta d'un conflicte emergent, sinó d'un conflicte que ha arribat a nivells crítics i els professionals de relacions públiques han de reaccionar a l'entorn comunicatiu extern segons es vagin produint els esdeveniments. Primer cal seguir el pla de gestió de crisi durant les 24 hores els 7 dies de la setmana per satisfer les necessitats del públic. Cal tenir, també, professionals de relacions públiques de litigis que s'encarreguin de les accions de *publicity* i estratègies de comunicació per recolzar les accions legals. I, finalment, intentar convertir un assumpte problemàtic en una resolució favorable (resolució del conflicte).

La FASE DE RECUPERACIÓ és la darrera del procés. Arriba després de la crisi o conflicte de gran nivell. En aquest estadi, l'organització ha de realitzar estratègies per enfortir o reconstruir la seva reputació. Es gestiona la reputació incloent un estudi sistemàtic de l'estat de la reputació i del que la organització ha de fer per millorar-la. Segons van avançant els esdeveniments, aquesta respon amb accions i comunicacions per donar-les a conèixer. Una gestió pobre, el risc excessiu imposat als altres i respostes insensibles danyen la reputació de l'empresa. A més, es restaura la imatge quan el dany ja és extrem i s'ha de fer canvis rellevants.

Què és la reputació?

Segons Lyon (2012, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012), la reputació és propietat del públic, i és aquest aspecte el que la diferencia de la imatge corporativa. És la representació col·lectiva del rendiment d'una organització, és a dir, l'historial que el públic té sobre ella. Una bona reputació es crea i es destrueix amb tot el que la organització realitza.

Segons Xifra (2012, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012), la imatge és la representació de la persona natural o jurídica en la ment dels seus públics, mentre que la reputació expressa el grau de confiança que tenen els públics de la capacitat que té la organització en satisfer les seves expectatives.



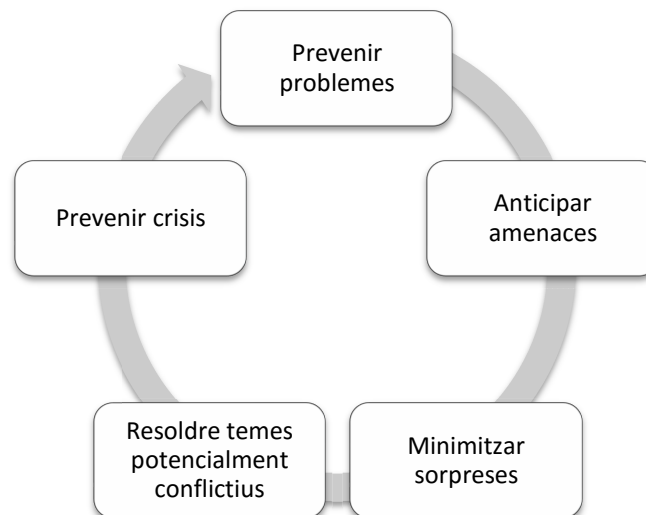
Les dues definicions són tan similars que costa molt diferenciar què és la imatge i què és la reputació. Per tant, Jordi Xifra ho diferencia d'aquesta manera:

"La imagen es como una instantánea de un momento dado, mientras que la reputación es un juicio de opinión sobre un lapso de tiempo más extenso. En otras palabras, la reputación será a la imagen lo que al cine es a la fotografía." (Xifra, 2012, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012: 264-265).

Una notable i satisfactòria gestió de crisi hauria de preveure-les, segons Gaunt i Ollenburger (1995, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012), la gestió de conflictes potencials és proactiva perquè identifica i influeix en les decisions abans que tinguin un efecte negatiu en la organització. I la gestió de crisi té un caràcter més reactiu perquè es tracta el conflicte quan és conegut pel públic i repercuteix a l'empresa. La planificació i la prevenció en la gestió de conflictes potencials marca la diferència entre una situació de crisi i allò que no ho és.

El següent esquema reflecteix el procés que ha de seguir la gestió proactiva en situació de crisi, començant per la prevenció de possibles problemes (conflictes) i crisis, continuant per l'anticipació d'amenaçes i minimitzar les sorpreses i, per finalitzar, la resolució de situacions potencialment conflictives.

Esquema 4: La gestió proactiva d'una crisi



Font: Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012: 263)

"La gestión de conflictos potenciales es la actividad organizada para identificar tendencias emergentes, intereses o temas que pueden afectar a la organización en un futuro cercano, y desarrollar un rango más amplio y positivo de respuestas de la



organización en el futuro." (Coates, Jarrat i Heinz, 1986, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012: 265).

Procés de la gestió de conflictes potencials segons W. Howard Chase i Barrie L. Jones (1978, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012), el primer que s'ha de dur a terme és la identificació del tema, analitzar-lo, trobar les oportunes opcions estratègiques i desenvolupar el pla d'acció. Per últim, es realitza una avaluació.

Partint de la teoria de González (2002), les principals activitats que s'han de dur a terme en aquesta fase de conflictes potencials són: la vigilància de l'entorn, la recopilació dels assumptes, la determinació i aplicació d'una estratègia d'actuació i l'avaluació de resultats.

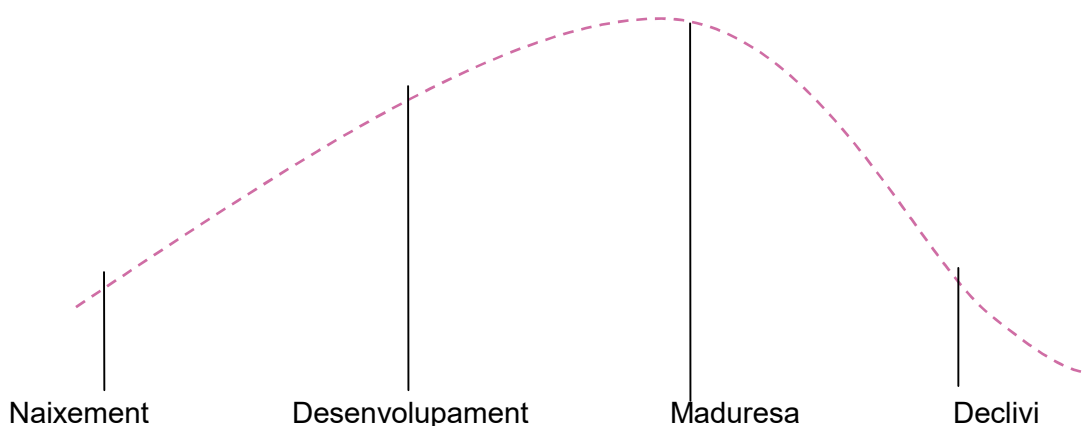
Com comunicar en situació de crisi

Davant d'una situació de crisi, és important, primer de tot, pal·liar als públics involucrats mitjançant mesures específiques per calmar-los. A més, s'han de dur a terme mesures per reparar danys causats per la crisi i prevenir que torni a succeir. Que la organització demani disculpes i assumeixi la responsabilitat és senyal que aquesta sap demanar perdó i la fa més "humana". Fins i tot, proporcionant als públics afectats per la crisi una compensació o ajuda econòmica com, per exemple, en casos d'accidents aeris.

Cicle de vida de la crisi

A continuació exemplifico la curva del cicle de vida d'una crisi, des del moment en que aquesta neix, i fins que la organització troba el moment de començar a recuperar-se.

Esquema 5: Cicle de vida de la crisi.



Font: Elaboració pròpia a partir de González (1998: 52)



Aquest esquema es basa en un model biològic, és a dir, com tot ésser viu, neix, creix, arriba a la maduresa i mor. Per mitjà d'una bona intervenció des de l'empresa, es pot evitar que una crisi arribi als seus punts de creixement i maduresa. Fins i tot es pot evitar que neixi.

Segons González (1998), hi ha tres fases diferenciades:

1. Fase de pre-crisi: issues management

La crisi comença a donar les primeres senyals de vida i la organització o el professional de les relacions públiques pot preveure i detectar l'existència d'un possible problema en un futur. És la fase on s'hauria d'avaluar i ajustar el pla de crisi determinant les diferents situacions i escenaris on es podria desenvolupar. No obstant, la crisi encara es troba amagada, difícilment perceptible per part dels directius. És aquí on es desenvolupa l'estratègia.

2. Fase de crisi:

La crisi és visible públicament a través dels mitjans de comunicació. Es comença a formar una opinió pública. És el punt d'evolució de la crisi, on la organització ha de portar la iniciativa i facilitar la informació d'una manera puntual, veraç i transparent per evitar el màxim possible l'especulació del públic, donant la sensació de falta o ocultació d'informació per part de l'empresa.

3. Fase post-crisi:

La organització supera, de millor o pitjor manera, la crisi i es prepara per la recuperació, reflexionant i avaluant tot els esdeveniments succeïts. Saber què ha funcionat bé, què no ha funcionat i aprendre dels errors comesos per millorar un possible i futur pla de crisi, o implantar-lo en el cas que no el tinguessin abans.

No obstant, segons Tuñez (2007), s'ha d'afegir una altra fase entre la pre-crisi i la crisi: Planificació - Prevenció, que comparteix algunes característiques amb la primera (pre-crisi) però també fa ús dels sistemes d'informació, alerta i comunicació interna de l'empresa. Aquesta fase és important perquè s'afegeix la PREVENCIÓ. Quan un assumpte pot esdevenir una situació problemàtica, la organització ha de mantenir-se alerta i vigilar constantment per preparar-se en el cas que sorgeixi la crisi.

Esquema 6: Fases d'una crisi



Font: Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012: 265)



Tipus de crisi

Segons Reinhardt (1987, citat a Wilcox, Cameron i Xifra, 2012) hi ha tres tipus de crisi: les immediates, que són aquelles que la organització no compta amb temps per obtenir informació sobre el tema ni desenvolupar un pla d'acció que s'hauria d'haver preparat amb anterioritat. També les que es troben en vies de desenvolupament, com les que encara es compta amb temps per investigar i planificar (l'executiu no sap ni quan ni com estavellarà la crisi). En canvi, les permanents són aquelles que poden durar anys, ja que les continuades aparicions als mitjans de comunicació mantenen viva la crisi.

I finalment, González (1998) afegeix dos tipus de crisi de caràcter antagònic; les crisis evitables, que es poden impedir mitjançant una intervenció oportuna i eficaç per part de la organització, i l'origen del qual es troba normalment en accions humanes sobre les que la organització pot influenciar o controlar; i les no evitables, de caire accidental, normalment causades per agents de la naturalesa, encara que també, per errors o accions humanes no controlades per l'empresa com és el cas dels accidents d'aerolínies o ferroviàries.

Què cal tenir en compte amb els mitjans a l'hora de comunicar en situacions de crisi:

Tenint en compte les aportacions de Wilcox, Cameron i Xifra (2006), s'ha de col·locar al públic en primer lloc, és a dir, tenir-los presents en qualsevol dels comunicats; La organització ha d'assumir la responsabilitat i resoldre el problema, i ser capaç de proclamar-se públicament com a responsable de la crisi, demanant disculpes als afectats, en cas que calgui; S'ha de ser honrat, i no es poden amagar els fets o intentar enganyar al públic, tenint en compte que una organització ha de ser el màxim de transparent possible davant del públic i dels mitjans de comunicació; No es pot dir mai "sense comentaris", ja que sempre s'ha de donar alguna explicació més sòlida que no denoti inseguretat en el discurs; S'ha de nombrar a un únic portaveu, és a dir, una única veu per a tots els discursos per tal que el missatge sigui sempre el mateix (una única idea central); S'ha d'establir un centre d'informació (comitè de crisi) per organitzar i planificar l'estratègia de comunicació de crisi amb les seves tàctiques corresponents; S'ha d'oferir informació contínuament, i en cas de no tenir, dir que encara no es té però que de seguida que tinguin constància es comunicarà; S'ha de ser accessible (els mitjans i els afectats han de poder mantenir contacte amb la companyia); S'ha de posar en contacte amb els públics clau (periodistes, líders d'opinió, entre d'altres) (Wilcox, Cameron i Xifra, 2006: 328).



Segons Fink (1986, citat a González, 2002), és l'existència dels mitjans de comunicació el que fa que existeixin les crisis i que aquestes perdin la seva privacitat, fent públiques i magnificant els seus efectes negatius sobre la imatge i reputació de la organització.

"No siempre hemos tenido radio y televisión. No siempre hemos tenido noticias las 24 horas del día. No siempre hemos tenido satélites de telecomunicaciones orbitando en el espacio. No siempre hemos tenido comunicaciones instantáneas. Pero ahora sí que tenemos todas estas maravillas de la modernidad. La inmediatez de nuestras comunicaciones intensifica la inmediatez de nuestras crisis" (Fink, 1986, citat a González, 2002).

Segons González (2002), el segon aspecte que s'ha de tenir en compte és la relació amb els mitjans d'informació. És molt important perquè la organització els necessita per poder transmetre la seva versió dels fets i aconseguir una cobertura veraç del que ha succeït, i comunicar-se de manera ràpida i eficaç amb els seus públics. Els mitjans de comunicació i les organitzacions depenen un de l'altre.

No obstant, si no es fa un bon ús dels mitjans de comunicació es pot aconseguir l'efecte contrari. Els mitjans de comunicació, en algunes ocasions han sigut el factor desestabilitzador en la organització per errors comesos per la direcció (no habituada al contacte amb els mitjans), el paper del periodista (de vegades irresponsable) o el to que es fa servir en transmetre la informació.

A més, és important que l'empresa no esperi a trobar-se en situació de crisi per tenir contacte amb els mitjans de comunicació. És fonamental ser accessible i familiaritzar-se amb els mitjans.

Sobretot, durant la crisi, Fink (1986, citat a González, 2002) fa una reflexió molt important sobre la honestedat que ha de tenir tant un directiu com un professional de relacions públiques en proporcionar informació als mitjans de comunicació, i com pot afectar a la reputació per part dels mitjans i del públic:

"Tanto si te ves envuelto en una entrevista cara a cara como en una conferencia de prensa, frente a medios amigables y hostiles, la honestidad es de importancia primordial (...) El ser deshonesto o poco honesto con los medios de información sólo contribuirá a empeorar tu crisis en proporciones que te sorprenderán (...). Servirá para destruir tu credibilidad presente y futura." (Fink, 1986, citat a González, 2002).



Per tant, els principals principis fonamentals que s'han de tenir en compte a l'hora de comunicar quelcom als mitjans en moments de crisi passen per:

Informar sempre als mitjans, sigui quina sigui la informació de la organització, i sempre amb "una sola veu". Les males notícies s'han d'emetre el més aviat possible i sense ocultar (transparència absoluta). I si l'empresa no diu res, filtrarà la informació algú altre, fet gens convenient per l'empresa ja que poden sorgir rumors i especulacions. S'ha de tenir en compte que una urgència no significa que s'hagi d'improvisar.

Com ja ha quedat clar, els mitjans de comunicació són una eina per donar a conèixer la imatge corporativa. Per tant, el professional de les relacions públiques ha de saber quin mitjà de comunicació és el millor suport per a transmetre el missatge de la organització. I per a seleccionar aquest mitjà s'ha de tenir en compte:

- La cobertura, àmbit geogràfic: internacional, nacional, regional o local.
- Repartiment del consum i els mitjans de comunicació en el país on l'empresa duu a terme la seva activitat econòmica (difusió i audiència, tendències, perfil de lectors, oient o televidents, entre d'altres).
- Estructura i oferta empresarial de la indústria de la comunicació per agafar el suport més adequat.

Possibles estratègies per a comunicar i per a respondre en casos de crisi:

Segons Wilcox, Cameron i Xifra (2006), hi ha tres estratègies comunicatives principals, encara que no són les úniques, per realitzar declaracions davant la premsa. La primera de totes és la pal·liació, que consisteix en prendre mesures per a tranquil·litzar als públics afectats. L'acció correctiva, en canvi, serveix per reparar el dany causat per la crisi i per a prevenir que torni a passar. I finalment les disculpes absolutes, en la que la organització assumeix la seva responsabilitat i demana perdó públicament i, fins i tot, en les disculpes inclou compensacions econòmiques.

Segons Wilcox, Cameron i Xifra (2006), hi ha quatre estratègies per a respondre als dubtes dels mitjans de comunicació. La primera de totes és l'atac de l'acusador, que consisteix en posar en dubte a la part que assegura que existeix una crisi, es dubta dels fets. La segona és la negació, on la organització assegura que no existeix cap crisi. La tercera són les disculpes, molt típic per a minimitzar la seva responsabilitat davant la crisi, negant qualsevol intenció de fer mal i afirmant que la organització no tenia cap control sobre els fets que van esdevenir en crisi. I, per últim, la justificació, on s'afirma que no hi ha hagut cap dany greu i, de vegades, es culpa a les pròpies víctimes.



4. METODOLOGIA

La metodologia d'anàlisi del meu treball es basa en tècniques qualitatives, concretament quatre taules d'anàlisi de contingut audiovisual, ja que em serviran per analitzar les tècniques de gestió i, sobretot, de comunicació de crisi que van utilitzar Germanwings i Lufthansa durant els primers quatre dies des de l'accident aeri (una taula per a cada dia), a més de la percepció que van tenir els mitjans, tant dels comunicats que van emetre els portaveus, directius i polítics, com dels descobriments de les causes de l'accident. També podré concloure el nivell d'especulacions a causa de la falta d'informació proporcionada als mitjans de comunicació.

Per Martín (2006), l'anàlisi de contingut és una tècnica que serveix per analitzar amb eficàcia els continguts mediàtics, amb aplicacions concretes com tipus de missatges emesos o el nombre de "vídeos" publicats a un *website*²⁷. És una tasca de descripció de diferents elements, classificant-los i ordenant-los.

Resumint, realitzaré un anàlisi de contingut de diferents materials audiovisuals, els quals anomenaré "vídeos", que els canals tenen penjats a la seva *website* oficial i que, a més, van emetre a la televisió, concretament, emissions i missatges, als noticiaris i alguns programes de tertúlia de més audiència, respecte l'accident i la companyia Germanwings.

A partir de llavors, determinaré si Germanwings va realitzar una bona gestió i comunicació de crisi a la televisió o, en cas contrari, va ometre informació donant pas a les especulacions.

Mitjà analitzat: Televisió.

Els canals de televisió que analitzaré per a obtenir els resultats seran:

1. Telecinco: com a canal nacional privat de caire més sensacionalista.
2. TVE: Canal nacional públic espanyol.
3. TV3: Canal autonòmic i públic de Catalunya (per proximitat nacional).

Com es recolliran les dades:

Per recollir les dades faré ús de les pàgines web oficials de cada un dels tres canals de televisió, filtrant l'historial de contingut audiovisual per data. D'aquesta manera recopilaré tots els vídeos publicats durant els quatre primers dies des del dia de l'accident de Germanwings. Durant l'anàlisi de contingut, quan menciono el terme

²⁷ Website: Pàgina web



"vídeo" em refereixo a les unitats d'anàlisi de continguts audiovisuals, i aquests poden ser una notícia estricta, una connexió en directe, una compareixença, un programa sencer, etc. Cada un d'aquests formats té una durada diferent però que, en definitiva, sumats ens donen el valor quantitatiu del temps d'emissió que ha dedicat cada televisió al cas de Germanwings i, també, si aquest ha estat tractat informativament o de manera sensacionalista.

i deixo constància que, encara que estigui recopilat del *website*, són vídeos emesos al seu moment a la televisió i, per tant, les mostres recollides es poden considerar objecte d'estudi.

Per analitzar aquests canals realitzaré quatre taules d'anàlisi de contingut, una per cada dia analitzat, en la que pugui comparar els missatges emesos als noticiaris i alguns programes de tertúlia de més audiència (com el Programa de Ana Rosa Quintana, de Telecinco), a més de la freqüència d'emissió per poder esbrinar la importància que dóna cada canal a l'accident aeri.

En un segon moment, també s'analitzaran les aparicions a les televisions seleccionades dels portaveus de Germanwings, o també Lufthansa, (i si es dóna el cas, dels presidents de les companyies). En aquest s'analitzarà la freqüència i la qualitat dels missatges emesos per Germanwings als mitjans de comunicació, realitzant una cronologia de tots els missatges emesos per la companyia.

Període d'anàlisi:

Primers 4 dies posteriors a l'accident (començant el mateix dia dels fets), és a dir, del 24 al 28 de març de 2015.

Ítems escollits per les taules d'anàlisi:

He escollit els ítems que considerava més rellevants i determinants per a l'obtenció de les conclusions respecte a la gestió i comunicació de crisi, per part de Germanwings, i del tractament de la informació que va dur a terme cada canal de televisió analitzat.

Crec oportú tenir en compte, sobretot, la quantitat de vídeos publicats a les pàgines web que, a la par, es van emetre a la televisió, ja que em pot ajudar a determinar la èmfasi que pot donar cada canal a una notícia de gran envergadura com és el cas d'un accident aeri. A més, és important saber quin tipus de format i de missatges es van emprar als continguts audiovisuals per saber quin canal tendeix a ser més especulatiu i sensacionalista, i quin té un caràcter més periodístic i objectiu. Per esbrinar-ho, també m'ajudaran altres ítems com la freqüència d'aparició d'homenatges a les



víctimes, enviats especials (periodistes) al lloc dels fets, declaracions de testimonis (importants o no) i emissió de tertúlies a la televisió.

Respecte als ítems que m'ajuden a determinar si la comunicació de crisi emprada per la companyia va ser òptima o no, he escollit els següents: aparició i comunicats de polítics i monarquia espanyola, ja que els poders polítics poden proporcionar suport a l'hora de realitzar declaracions davant la premsa, a més de l'aparició de portaveus i dels mateixos directius de la companyia, per tal d'esbrinar la quantitat de vegades que van realitzar un comunicat per proporcionar informació sobre l'accident als mitjans, i si el missatge va ser idoni o no, i perquè.


El conjunt de tots aquests ítems, m'ajudaran a determinar el grau d'especulació, i a fer-me una idea general dels motius que la van causar, si va ser per la falta d'informació, o per la gestió de la comunicació i un possible missatge mal estructurat per part dels portaveus i directius de Germanwings.

Entrevistes:

A banda de l'anàlisi del contingut dels informatius que van fer ressó de la tragèdia de Germanwings, també em basaré en les entrevistes en profunditat, com a eina metodològica qualitativa, per a poder justificar el rol que la televisió va jugar en l'accident en relació a la imatge de la companyia aèria.

L'entrevista en profunditat és, segons Corbetta (2007), una de les eines més utilitzades dels investigadors qualitius per a la obtenció d'informació mitjançant una conversa professional amb una o diverses persones per a un estudi analític d'investigació, i que pot ajudar a comprendre les perspectives que tenen els entrevistats respecte a les seves experiències professionals.

Per a aquest treball he realitzat dues entrevistes individuals, i amb preguntes obertes, a:

-  Dr. Lluís Pastor: Director d'estudis de Ciències de la Informació i Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya, professor d'aquesta universitat, de la Universitat Ramon Llull i de diferents postgraus de la Universitat de Girona, Doctor en Periodisme per la Universitat Ramon Llull, Màster en Ciències de la Informació per la UAB i titulat en Administració i Direcció d'Empreses per l'IESE (Universitat de Navarra).



- ✚ Dra. Andrea Oliveira: Doctora en Comunicació per la Universitat Rovira i Virgili (URV) de Tarragona, Llicenciada en Relacions Públiques per la Universitat de Salvador (Brasil), Màster en Direcció de Comunicació per la EAE²⁸ de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) i postgraduada en Gestió de la Comunicació de Vulnerabilitat, Risc i Crisi per la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

²⁸ EAE: Escola d'Administració d'Empreses.



5. RESULTATS

5.1. GERMANWINGS: LA GESTIÓ D'UNA CRISI POTENCIAL

Per començar l'anàlisi sobre com la televisió va contribuir a explicar la crisi de Germanwings he cregut convenient realitzar una breu introducció sobre la companyia i una cronologia dels fets des de l'accident a partir de com la premsa el va reflectir i dels comunicats oficials emesos per càrrecs directius de les companyies Lufthansa i Germanwings, dels seus portaveus i dels mateixos líders polítics de les nacionalitats afectades: Angela Merkel (com a canceller alemana), Mariano Rajoy (com a President del Govern d'Espanya) i François Hollande (President del Govern de França).

5.1.1. Empresa: Creació i història

És una aerolínia de baix cost absorbida per Eurowings, actual aerolínia de baix cost de Lufthansa des d'octubre de 2015. No obstant, Germanwings opera vols de destins d'Europa, nord d'Àfrica i Orient Pròxim per Eurowings.

Al 2012 Lufthansa va anunciar el traspàs de moltes de les seves rutes europees a Germanwings. Llavors, les dues companyies van elaborar un pla en el qual es va començar a pintar els avions de Germanwings amb els colors de Lufthansa (blanc i gris), a més del nou logo de Germanwings a la cua de l'avió amb els colors morats de Germanwings i grocs de Lufthansa, simbolitzant la unió de les dues aerolínies.

Imatge 2: Exemple d'Airbus 320 de Germanwings



Font: Extreta de ticbeat.com

Al 2013 Germanwings va començar a operar totes les rutes de Lufthansa des de l'aeroport de Berlín-Tegel i el de Hamburg. Al 2014 es traspassaren les rutes de Lufthansa a Germanwings en l'aeroport de Düsseldorf.



A finals de 2014, Lufthansa va presentar el concepte de vols de baix cost comercialitzant-los, conjuntament les dues aerolínies de baix cost de Lufthansa, sota el nom de Eurowings.

5.1.2. Cronologia de l'accident

Segons el diari digital "Libertad Digital", la cronologia dels fets es podria resumir d'aquesta manera:

L'avió Airbus A320 (núm. de vol 4U9525), que cobria el trajecte entre Barcelona (Espanya) i Düsseldorf (Alemanya), es va estavellar el 24 de març de 2015 als Alps francesos, i amb cap supervivent. A bord viatjaven 150 persones, les quals 144 eren passatgers i sis eren tripulants. A més, dos dels passatgers eren nadons i 51 eren de nacionalitat espanyola. La major part de les víctimes eren alemanyes, concretament 67, entre els quals 16 eren nens alemanys de 4t ESO amb els seus dos professors, que tornaven a casa després de passar uns dies d'intercanvi a un institut de Llinars del Vallès (Barcelona).

L'avió havia sortit a les 10:01h de Barcelona i a les 11h va desaparèixer dels radars. Van localitzar les restes de l'aparell a prop de Prads-Haute-Bléone, entre Digne-les-Bains i Barcelonnette (França). Va ser, llavors, quan un helicòpter va poder aterrar i determinar que només hi havia víctimes.

Imatge 3: Recorregut de l'avió des de la sortida de l'aeroport El Prat, Barcelona, fins el lloc de l'accident (Alps francesos).



Font: Ara.cat Internacional (2015)



El secretari d'Estat de Transport francès, Alain Vidalies, va comunicar a la ràdio (Europe 1) que l'avió s'havia estavellat a una zona muntanyosa d'impossible accés per carretera, precisant que s'havien trobat les restes de l'aparell i cossos al seu voltant. El president François Hollande va qualificar aquest accident com a tragèdia en una compareixença on va comunicar la immediata conversa que tindria amb Angela Merkel i el rei Felip VI. Acte seguit va expressar tota la seva solidaritat a les famílies de les víctimes públicament.

El president del Govern d'Espanya, Mariano Rajoy, també va lamentar la tragèdia i va garantir la seva col·laboració i ajuda a les famílies de les víctimes, juntament amb la resta de líders de partits polítics espanyols i el llavors President de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas. A l'instant de comunicar l'accident, Espanya va obrir una línia per afectats (900 808 890), i el Ministeri d'Assumptes Exteriors i de Cooperació també va habilitar un número de telèfon exclusiu per aquelles persones que tinguessin dades sobre els passatgers de l'avió (913 947 900).

"Lo que sabemos por ahora es que este avión que hacía el trayecto entre Barcelona y Dusseldorf ha enviado una señal de alerta a las 10:47 horas, en un momento en el que ya estaba a una altitud preocupante de 5.000 pies. A continuación, este avión se ha estrellado cerca de la comuna de Prads." segons Alain Vidalies.

"Un helicóptero ha podido aterrizar (en la zona) para constatar desgraciadamente el hecho de que solo hay víctimas." segons Manuel Valls, el primer ministre francès. A més, va comunicar que el Govern va posar tots els mitjans disponibles per tal de poder arribar el més aviat possible al lloc dels fets.

Imatge 4: Avió sinistrat. Equip de rescat.



Font: Diari Libertad Digital 2015.



Gilbert Sauvan, president del Consell General de la regió dels Alps-Alta Provenza, va comunicar que hi havia més de 500 persones (gendarmes, bombers i altres efectius) participant en el dispositiu de cerca de les víctimes, a més de reforços de les regions dels Alts Alps, els Alps Marítims i Bocas del Ródano. Bernard Cazeneuve, ministre francès de l'Interior, comunicà que es va trobar una de les caixes negres de l'avió sinistrat.

Un portaveu del ministeri confirmà a Efe la trobada de la caixa negra, i que aquesta seria analitzada pels experts de l'organisme francès de la Investigació d'Accidents (BEA).

Primeres conseqüències de l'accident:

Mentrestant comencen a sorgir més problemes afegits com a conseqüència de l'accident:

1. Les accions de l'empresa es desplomen un 4,62% (Lufthansa) i entre un 2,2 i un 2,4% (Airbus).
2. Germanwings suspèn 30 vols perquè alguns auxiliars no volien volar (per estrès emocional pel fet de perdre els seus amics en l'accident), segons portaveu de Lufthansa, que a més va evitar donar detalls sobre quins vols eren i va mostrar comprensió per la decisió del personal.

Imatge 5: President de Lufthansa

El 25 de març parla el President de Lufthansa, Carsten Spohr, comunicant que troba l'accident inexplicable perquè l'aparell es trobava tècnicament bé i que els dos pilots tenien suficient experiència. Va realitzar aquestes declaracions a l'aeroport de Frankfurt després del minut de silenci que es va fer a les 9:53. En aquest moment, Lufthansa encara desconeixia les causes de l'accident.



Font: El Mundo.es (2015)

Angela Merkel i Mariano Rajoy anunciaren que el Govern francès posaria en marxa, de forma immediata, equips de psicòlegs i voluntaris amb la finalitat de rebre i atendre als familiars de les víctimes fins que hagin arribat a la zona de l'accident.



Segons Hollande: "França ha disposat mitjans molt importants en el marc de la investigació per tal de poder saber tot el que ha passat. Estimada Angela, estimat Mariano, podeu estar segurs que ho aclarirem tot." "França conta amb experts a nivell mundial en catàstrofes o accidents aeris d'aquesta naturalesa, i hi ha homes i dones sobre el terreny que segueixen buscant la segona de les caixes negres." (Libertad Digital, 2015)

Taula 5: Pensaments i sentiments més presents que comuniquen els dos polítics dels països amb més víctimes (Espanya i Alemanya):

| Angela Merkel (Alemanya) | Mariano Rajoy (Espanya) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• S'ha de pensar en les víctimes alemanyes però també en les dels altres països.• El nostre pensament està amb les famílies, amb els francesos i amb les persones d'aquesta regió que han mostrat un gran cor per mostrar ajuda. | <ul style="list-style-type: none">• Anem a identificar a les víctimes i repatriar-les en les millors condicions.• Acompanyar a tots els familiars en el seu dolor i sabem que no és fàcil• Agraïments a Holland i el poble francès. |

Font: Diari Libertad Digital

Causes i especulacions

La premsa comença a barrejar informació amb especulacions de maneres diferents com, per exemple:

El 26 de març, ja es comencen a saber més coses sobre l'accident aeri i les seves causes. Un militar francès d'alt rang (identitat anònima) que estava involucrat en la investigació va filtrar alguns detalls un cop recuperada la primera de les dues caixes negres de l'avió sinistrat.

Segons el *New York Times*, en la primera part del vol la conversa entre els pilots era aparentment tranquil·la. No obstant, l'àudio de la caixa indica que un dels pilots havia sortit de la cabina i no va poder tornar a entrar, picant a la porta i sense trobar resposta del seu company pilot. Cada vegada colpejant amb més força fins al punt d'intentar tirar-la a terra (tota la informació proporcionada per l'àudio).

El militar citat anteriorment, afirma estar segurs que en els moments finals del vol, l'altre pilot es trobava sol a la cabina i no obria la porta.

A continuació de la difusió d'aquesta notícia, Lufthansa assegurà que no es podia confirmar aquesta informació, i que en les declaracions a l'agència de notícies alemanya DPA, un portaveu de la companyia aèria va comunicar que no es tenia cap



informació que pogués confirmar l'informe, i va demanar que es frenessin les especulacions sobre les causes de l'accident.

Més tard, la Fiscalia francesa va informar de les causes de l'accident, donant la informació sobre el copilot que es va quedar sol a la cabina i no obria la porta. Es tractava de Andreas Lubitz, de nacionalitat alemanya i que era pilot de Germanwings des de setembre de 2013, acumulant 630 hores de vol. Va iniciar la seva formació en 2008 a l'escola de pilots de Bremen i després va acabar la seva formació a Phoenix, Arizona. No obstant, va interrompre durant uns mesos la formació a causa d'una depressió que va esdevenir en tractament psiquiàtric.

La companyia es va defensar comunicant que el seu sistema de selecció de personal era òptim i que van determinar que era apte al 100% i plenament capacitat per pilotar un avió.

Es va començar a divagar sobre si podia ser o no un atemptat terrorista, per tant es va començar a investigar també a la seva família per esbrinar la ètnia o religió, a més de registrar la casa del copilot.

Finalment es va determinar que quedava descartada aquesta opció de caire terrorista, i, segons el fiscal, es va començar a sospitar la possibilitat que es volgués suïcidar, ja que de forma voluntària inicià el descens de l'avió i no va respondre a cap de les trucades de la torre de control.

"Normalment, quan et suïcides, et suïcides sol, per això no he pronunciat aquesta paraula, però efectivament et pots plantejar legítimament la qüestió." (Fiscal francès, 2015, citat al Diari Libertad Digital, 2015)

Els portaveus de Lufthansa van comparèixer per explicar en què consistien els sistemes de selecció dels pilots per les seves aerolínies just després de conèixer les causes de l'accident. Van descriure aquest procés de selecció com a *"un instrument molt reconegut de selecció de personal, del que estem orgullosos"*. Indicaren que els dos pilots van passar les proves i que en el cas del copilot va passar per l'escola d'aviació de Bremen i Phoenix.

Els portaveus també van reiterar que estaven orgullosos de la bona selecció de personal i que després de la formació els aspirants passen per un exhaustiu examen. També comunicaren que a la companyia ha hagut un *shock* enorme i que només es pot especular sobre la motivació dels fets.



En opinió de la companyia, es considera un "terrible cas individual i segueixen confiant en el sistema de formació de Lufthansa".

5.1.3. Andreas Lubitz. La Vanguardia.

Un article de La Vanguardia (Barcelona) del 27 de gener de 2016, es dirigeix a Andreas Lubitz, com el copilot que va estavellar l'avió de Germanwings als Alps francesos.

Segons aquest article, no dormia durant els dies previs a aquest accident i estava obsessionat amb els problemes de visió que, suposadament, tenia i que li creaven psicosis (diagnosticada per un psiquiatra), que fins i tot va descriure a Lubitz davant els investigadors com una persona insegura que donava la impressió d'estar sota pressió, i que no li agradaria que una persona en aquestes condicions pilotés un avió.

No obstant, les nombroses baixes laborals que li van prescriure no arribaren mai a Germanwings, encara que van ser trobades (trecades) al seu domicili. El copilot va prohibir als facultatius que comunicuessin res a l'aerolínia en nom del secret mèdic.

Per tant, un psiquiatra li va receptar un somnífer molt potent que li va permetre dormir, frenant els deliris, al·lucinacions o tendències suïcides, ja que el 18 de març de 2015 va estar cercant per Internet diferents maneres de suïcidar-se amb somnífers i la quantitat adequada per portar-lo a terme. Fins i tot havia una cerca registrada amb les paraules exactes "suïcidi tren".

El 20 de març, el psiquiatra va donar el "Ok" a diferents aspectes de la seva vida que estaven millorant, com les relacions amb els seus pares, amics, treball i parella. És més, el dia abans de la tragèdia, Lubitz va sortir tranquil·lament de compres amb la seva dona, van sopar i mirar la televisió junts. Acte següent, es va trobar registrada una última cerca a Internet sobre problemes d'insomni i sobre el testament vital en cas de ser mantingut en vida de forma artificial.



5.2. ANÀLISI DELS CANALS ESCOLLITS

Dia 1: Accident (24/03/2015)

| Ítems observats | TELECINCO (Nacional privada) | TVE 1 (Nacional pública) | TV3 (Autonòmica pública) |
|--|---|--|--|
| Vídeos/dia | 22 | 7 | 16 |
| Tipus de format emprat (directe, diferit, connexió telefònica, notícia...) | Alguns en directe, però sobretot utilitzen vídeos en diferit. Els repeteixen constantment. | Diferit, notícia. | Sobretot en directe, però també algun reportatge informatiu sobre la companyia Germanwings. |
| Ús de canal informatiu 24 h | No. | Sí, el "24 horas" | Sí, el 3/24 |
| Informatius/Programes tertúlia | Noticiaris informatius. | Informatius. | Noticiaris informatius. |
| Tipus de vídeos, tractament i comunicació emprada. | <ul style="list-style-type: none"> Utilitzen sobretot discursos sensacionalistes, on els protagonistes dels vídeos són els familiars, amics i coneguts de les víctimes de l'accident. Transmeten una sensació de llàstima i angoixa, aconseguint que el públic empatitzi amb els sentiments i les emocions dels afectats. Predominen els vídeos de familiars i amics entrant al aeroport en companyia de psicòlegs i Mossos d'Esquadra, amb rostres de desesperació i tristesa. Vídeo dels alumnes de l'Institut de Llinars molt afectats per la pèrdua dels seus companys (alemanys) que havien passat uns dies al seu institut, i que tornaven a casa amb l'Airbus accidentat (en conjunt, imatges i comunicació emprada, s'utilitza el drama per apropar-nos als sentiments i emocions dels afectats). Imatges constants de les restes de l'avió i del recorregut que va fer abans del sinistre. Adjectius en el discurs: dramàtic, trist, tràgic... | <ul style="list-style-type: none"> Comunicació objectiva i periodística. Reportatges d'històrics d'accidents aeris dels últims 8 anys amb dades estadístiques. Vídeo explicatiu de la companyia Lufthansa i Germanwings. No obstant, també s'utilitza una comunicació més dramàtica i sensacionalista amb testimonials inclosos. Alguns vídeos mostren les diferents petites històries de les persones que viatjaven amb l'avió sinistrat per motius de feina. | <ul style="list-style-type: none"> Utilitzen un discurs de caire periodístic, molt a prop de l'objectivitat, dedicant el temps d'emissió a proporcionar la màxima informació tècnica i dels fets sobre l'accident i l'Airbus afectat. Apareix també alguna imatge dels familiars entrant al aeroport però no li donen protagonisme, es centren més en la informació que puguin proporcionar sobre els fets . |
| Aparició i comunicats de directius, polítics i monarquia espanyola. | Hollande (President de França) donant les condolences i proporcionant informació dels fets. Reis: Condolences en comunicat oficial. Artur Mas: Condolences en comunicat oficial. Mariano Rajoy, President del Govern d'Espanya. | Sí, el President Hollande i per donar les seves condolences. | <ul style="list-style-type: none"> Mariano Rajoy: "Farem tot el possible per ajudar a les víctimes". Reis: Condolences en comunicat oficial. |
| Periodistes o enviats especials al lloc dels fets | Sí, al aeroport de Barcelona i a Haltern (a prop del lloc de l'accident als Alps francesos). | No. | Sí, a Haltern (poble a prop del lloc de l'accident aeri als Alps francesos). |
| Missatges sensacionalistes o periodístic objectiu | Caire més sensacionalista, encara que no abandonen el periodístic. Una barreja dels dos on predomina el sensacionalisme. | Predomina el caràcter periodístic objectiu, però algun vídeo més sensacionalista quan es tracta dels familiars. | Periodístic objectiu |



Anàlisi de la gestió de crisi d'una aerolínia i la repercussió a la televisió. El cas de Germanwings.

| | | | |
|--|--|--|--|
| Tertúlies i entrevistes | Sí. Al programa de Ana Rosa Quintana, als matins. Tertúlies sobretot. | No. | TERTÚLIA ESPECIAL (60') amb enviat especial. ENTREVISTA a: <ul style="list-style-type: none">Ramon Pellicer (Vicepresident de Sepla).Ramon Espadaler (Conseller d'Interior de la Generalitat). |
| Aparició de Portaveus | Sí, Thomas Winkelmann (President de Germanwings). En directe surt una breu imatge del portaveu de Germanwings, però no s'escolta el discurs, es treu i assegura el presentador que més endavant donarà els detalls, i l'informatiu es continua centrant més en les persones afectades (familiars de les víctimes). | No. | Sí, Thomas Winkelmann (Germanwings): Les revisions del airbus es van realitzar correctament. (A les 15h: temps 45") |
| Testimonials (familiars i amics de les víctimes) | Sí, els enviats especials al aeroport de Barcelona parlen directament amb coneguts dels afectats (familiars i amics) i de les víctimes per aconseguir informació sobre com estan vivint aquesta situació. Familiars i amics també declaren públicament davant les càmeres la seva tristesa per la pèrdua. S'expliquen històries personals de les víctimes espanyoles i el motiu pel qual agafà l'avió. | <ul style="list-style-type: none">Treballador de Bayer al aeroport El Prat de Barcelona, que parla del seu company de feina que viatjava a l'avió.Jose María Catalán, director de recursos humans del PHI Navarra.Altres persones alienes a les víctimes de l'accident aeri (al aeroport El Prat). | No, es centren més en la notícia sobre els fets de l'accident aeri. |
| Homenatges | Discursos de condolences i minut de silenci al Congrés dels Diputats i al Senat. | No. | No |
| Demostracions gràfiques dels fets | <ul style="list-style-type: none">Del moment de l'accident. (mapa)Vídeo on es mostra un exemplar de airbus com l'accidentat de Germanwings. | Sí, ruta de l'avió abans de l'accident i demostració gràfica dels accidents aeris dels últims 8 anys en un reportatge especial. | Sí, del moment de l'accident. |
| Especulacions, afirmacions errònies i altres comentaris. | <ul style="list-style-type: none">Si el causant de l'accident hagués sigut les grans dificultats per controlar l'avió (error de humà, del mateix avió, o causes mediambientals).Sobre la seguretat dels airbus 320 i la baixada en borsa de l'empresa Airbus.L'avió podria haver tingut un averia massiva i inesperada en el sistema de vol. | Només les possibles causes de l'accident. | Sí, causa de l'accident (error humà, de l'avió o causes mediambientals). |



Anàlisi de la gestió de crisi d'una aerolínia i la repercussió a la televisió. El cas de Germanwings.

Dia 2: 25/03/2015

| Ítems observats | TELECINCO (Nacional privada) | TVE 1 (Nacional pública) | TV3 (Autonòmica pública) |
|--|---|---|---|
| Quantitat de vídeos durant el dia | 41 | 8 | 7 |
| Tipus de format emprat (directe, diferit, connexió telefònica, notícia...) | Diferit. + Reportatges sobre les víctimes. Directe: programa Ana Rosa Quintana. S'utilitza aquest programa de tertúlia com a mitjà informatiu. Notícia. | Directe, diferit, notícia. | Directe, diferit i notícies (Informatius) |
| Ús de canal informatiu 24 h | No | Sí, el "24 horas" | Sí, el 3/24 |
| Informatius/Programes tertúlia | Major temps invertit en programes de tertúlia (Ana Rosa Quintana). També noticiaris informatius (matí, migdia i vespre). | Noticiaris informatius + debat especial. | Noticiaris informatius. |
| Tipus de vídeos, tractament i comunicació emprada. | Molt emotiu i dramàtic. Es limiten a mostrar i transmetre els sentiments de les persones afectades que han perdut algú, i dels treballadors de la companyia aèria que han perdut companys i amics. Insisteixen en produir empatia i emocions en les persones que miren les notícies. Es realitza un vídeo des del programa de Ana Rosa Quintana totalment dramàtic, on s'envia un reporter que es recorre l'aeroport buit de Düsseldorf mentre emet un discurs totalment trist i s'entrevista a algunes persones que es troben allà. | <ul style="list-style-type: none"> Vídeo de 1 hora i 45 minuts (Julio Somoano de presentador). Edició especial de debat. En l'informatiu normal, del migdia, s'inverteix menys temps en la notícia de Germanwings en comparació als altres dos canals. Vídeos llargs sobre els comunicats de Merkel, Rajoy i Hollande Seyne-les-Alpes i la signatura al llibre de condolences. | Continuen amb la mateixa línia informativa i molt a prop de l'objectivitat, encara que es comencen a apropar més a les emocions i sentiments amb alguns vídeos dels familiars afectats per l'accident i els homenatges que es fan per la vigília. |
| Aparició i comunicats de directius, polítics i monarquia espanyola. | Joana Ortega, Vicepresidenta de la Generalitat. Rajoy, Hollande i Merkel visiten el lloc de l'accident, que també fan comunicat oficial per repatriar a les víctimes de l'accident aeri. | Aparició de totes les institucions madrilenyes fent minut de silenci per les víctimes de l'accident. A més de Rajoy, Hollande i Merkel junts fent un comunicat de cooperació mútua. | Carsten Spohr, President de Lufthansa defensa el perfecte estat tècnic de l'avió. |
| Periodistes o enviats especials al lloc dels fets | Reporter al aeroport de Düsseldorf. Isabel Jiménez dels informatius al lloc de l'accident (Seyne-les-Alpes). Reporters a les ciutats de diferents víctimes per mostrar la seva historia. | Jose Carlos Gallardo, a Seyne-les-Alpes. Explica les últimes novetats, com l'aparició de la primera de les dues caixes negres. Reporter a Castelldefels. Hotel on es trobaven els amics i familiars de les víctimes. Reportera Anna Boch a Düsseldorf. Amparo García, Borsa de Madrid. | Sí, a Düsseldorf. |
| Missatges sensacionalistes o periodístic objectiu | Sensacionalista. També caire informatiu: rescat dels cossos, comunicats oficials i recuperació d'una de les caixes negres. | Es comença a utilitzar en major mesura els missatges sensacionalistes, ja que es parla, sobretot, de les víctimes, de les seves vides, i del motiu pel qual viatjaven. | Periodístic objectiu |



Anàlisi de la gestió de crisi d'una aerolínia i la repercussió a la televisió. El cas de Germanwings.

| | | | |
|--|--|--|--|
| Tertúlies i entrevistes | En Programa de Ana Rosa Quintana dels matins: tertúlies i entrevistes on s'especula i parla sobre els aspectes més importants de l'accident, de les víctimes i dels seus familiars. Participació de J.C. Lozano, expert en Seguretat, qui treu a la llum aspectes delicats sobre l'aspecte de l'avió, i si aquest es va incendiar o no. Entrevista a M. González, psicòloga. Diu que és bo que els familiars es traslladin al lloc dels fets. Entrevista a controladora aèria de El Prat (Helena Moreno). Entrevista a J. Martorey, de Creu Roja. Javier del Campo, ex pilot. | Debat especial amb Julio Somoano, de 1 hora i 45 minuts, tertúlia de l'accident, les víctimes i les seves vides. | <ul style="list-style-type: none"> • Tertúlia, debat sobre les dificultats de rescat. • Entrevista a Agustín Guzmán, Vicepresident del comitè de seguretat de la Federació Internacional de Pilots de línies aèries. |
| Aparició de Portaveus (Companyia aèria o del govern). | Portaveu del Govern d'Espanya, per proporcionar dades oficials de la quantitat de víctimes espanyoles. | No. | Pierre-Henry Brandet, portaveu Ministeri d'Interior de França "Prioritat de recuperar els cossos i objectes per identificar les víctimes". Portaveu Lufthansa, Florian Gränzörffer, defensa als pilots que no volen volar després de l'accident. Thomas Winkelmann, President de Germanwings "xoc enorme pel personal de vol". |
| Testimonials (familiars i amics de les víctimes) | Sí. Alguns familiars i coneguts, treballadors socials. També, des del programa de Ana Rosa es parla amb un testimoni que va veure l'accident, va veure l'avió volar molt baix. Esther: una de les mares dels estudiants de Llinars. | No. | No |
| Homenatges (carrer...) | Persones col·locant i encenent espelmes, tant a Düsseldorf, seu de Germanwings com a Barcelona en memòria de les víctimes. Acte commemoratiu a l'Institut de Llinars. Entrenament futbol de La Roja, minut de silenci. | Sí, en diferit. Persones encenent espelmes i aportant records en homenatge a les víctimes a l'altar espontani a Düsseldorf. A Lufthansa, els treballadors van fer el mateix pels seus companys de feina, morts en la tragèdia. Totes les institucions madrilenyes, minut de silenci. | Sí, surten imatges de gent col·locant espelmes i dedicatòries al lloc de l'accident i aeroport. Els treballadors de Lufthansa fan minut de silenci. Al matí, amics i familiars de la tripulació de l'accident fan minut de silenci. |
| Demostracions gràfiques dels fets | Vídeos que simulen el moment de l'accident (especulant que haguessin problemes tècnics). | Gràfica d'altitud + Vídeo gràfic de la trajectòria de l'airbus fins el sinistre. | Taula on especifica la fabricació, hores de vol i quantitat de vols. |
| Especulacions, afirmacions errònies i altres comentaris. | Sobre les causes de l'accident, mostren vídeos que simulen les diferents teories de l'accident. L'avió tenia problemes tècnics. Des de Ana Rosa Quintana: També s'especula sobre si les condicions eren o no idònies per volar el dia de l'accident. Si els avions són molt avançats per la formació que reben els pilots. Si la tripulació estava conscient, si estava conscient què feien i si no ho estaven, perquè. Pot haver una despresuritació no explosiva o explosiva, pot haver hagut fum a la cabina, o un incendi. Pot ser que els passatgers no s'adonessin del descens. No va arribar cap missatge ni trucada d'alarma.. Que l'Airbus va descendir tan ràpid i no van avisar perquè els pilots estaven inconscients. | Sobre si, també, s'havia trobat la carcassa de la caixa negra o no. Finalment, fonts fiables ho desmentiren. Caiguda de les accions de Lufthansa. | Encara s'especula sobre les causes de l'accident, però es basen en proves contundents i tracten de no avançar res que no estigui demostrat. |



Anàlisi de la gestió de crisi d'una aerolínia i la repercussió a la televisió. El cas de Germanwings.

Dia 3: 26/03/2015

| Ítems observats | TELECINCO (Nacional privada) | TVE 1 (Nacional pública) | TV3 (Autonòmica pública) |
|--|--|---|---|
| Quantitat de vídeos durant el dia | 31 | 10 | 4 |
| Tipus de format emprat (directe, diferit, connexió telefònica, notícia...) | Notícia, directe i diferit. | Directe, diferit, notícia. | Directe, diferit i notícies. |
| Ús de canal informatiu 24 h | No | Sí, el "24 horas" | Sí, el 3/24 |
| Informatius/Programes tertúlia | Major temps invertit en programes de tertúlia (Ana Rosa Quintana). També noticiaris informatius (matí, migdia i vespre). | Noticiaris informatius. | Noticiaris Informatius sobretot. També un programa de tertúlia (Tastavespre). |
| Tipus de vídeos, tractament i comunicació emprada. | Totalment emotiu. Discurs dramàtic recordant a les víctimes i demanant opinions a la gent que entrevisten sobre com estan vivint aquests moments de dolor. Utilitzen vídeos de persones dient que podien haver agafat el vol sinistat i que finalment no ho van fer (ex: equip de futbol suec). Programa de Ana Rosa com a mitjà informatiu, de caràcter periodístic i sensacionalista. Reportatge d'entrenament de persones dedicades al rescat. | Caràcter més periodístic, declaracions de poders polítics consternats per les últimes notícies del copilot i el motiu pel qual s'estavellà l'avió, però sense saber perquè Andreas Lubitz no va voler obrir la porta. S'utilitzen els discursos i comunicats dels poders polítics d'Espanya, Alemanya i França, a més de la direcció de Lufthansa. | Es mantenen objectius però sense evitar deixar sorgir algunes emocions. |
| Aparició i comunicats de directius, polítics i monarquia espanyola. | Directe. El fiscal francès que porta la investigació: "El copilot es negà a obrir la porta i accionà el botó de descens". Fou un acte voluntari (12:40h). | President de Lufthansa. Comunica que no es podien imaginar quelcom semblant (que el copilot estavellés l'avió, dient que el copilot estava totalment capacitat per volar segons les proves superades i la formació). Va dir que ell no anomenaria suïcidi a l'acte de matar 150 persones (condemnant aquests actes, i no atrevint-se a dir que el copilot es volia suïcidar). | Carsten Spohr, president de Lufthansa, fa un comunicat afectat. |
| Periodistes o enviats especials al lloc dels fets | Sí però sense vídeo. | Sí però sense vídeo. | Periodistes enviats a la roda de premsa del president de Lufthansa. |
| Missatges sensacionalistes o periodístic objectiu | Sensacionalista. Els comunicats oficials sí són objectius i proporcionen dades fidedignes. | Periodístic objectiu. | Objectiu i un punt sensacionalista. |
| Tertúlies i entrevistes | Tertúlia al programa de Ana Rosa Quintana (matí) amb participació de Javier del Campo (ex-pilot), que explica els procediments d'obertura de la porta de la cabina. | Breus paraules de Soraya Sáenz de Santamaría. Jorge Fernández Díaz, Ministre d'Interior. Miriam González, psicòloga. | Tertúlia en "Tastavespre", debat de l'última notícia: el pilot va ser el responsable. Tertúlia especial sobre les últimes notícies de l'accident (copilot responsable) |



Anàlisi de la gestió de crisi d'una aerolínia i la repercussió a la televisió. El cas de Germanwings.

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | Francis Hermite, alcalde Seyne-les-Alpes. | |
| Aparició de Portaveus (Companyia aèria o del govern). | President de Lufthansa: "No m'explico què va poder passar". Missatge que crea desconcert i inestabilitat, segons presentadora Ana Rosa Quintana. (Era millor dir: Encara estem investigant i no podem proporcionar més informació.) Portaveu Lufthansa: assegura no haver rebut cap informació de si un pilot estava fora de la cabina. Portaveus del Govern d'Espanya. | Sí, però només acompanyant a la direcció de Lufthansa a la roda de premsa. | Portaveu acompanyant al president de Lufthansa a la roda de premsa. |
| Testimonials (familiars i amics de les víctimes) | Veïns de Seyne-les-Alpes (poble del lloc de l'accident), que ofereixen llars als familiars de les víctimes. Jordi Sánchez, Dr. Serveis Socials Ajuntament de Barcelona, explica com es rebran els familiars a Seyne-les-Alpes. Víctimes de Spanair també donen suport a les víctimes de Germanwings. | No. | No |
| Homenatges (carrer...) | En diferit, Rajoy, Merkel i Hollande fan homenatge a les víctimes el dia següent de l'accident (repetit). Les famílies fan un acte laic als peus de la muntanya on es va estavellar l'avió i amb les 15 banderes de les nacionalitats afectades. | No. | No |
| Demostracions gràfiques dels fets | Vídeo sobre les normatives dels pilots a les cabines a EEUU (prohibició que un pilot es quedi sol a la cabina). També estadístiques de motius d'accidents aeris i un gràfic del moment de l'accident i la velocitat que anava l'airbus. | Vídeo explicatiu per demostrar que si algú vol entrar a la cabina només es pot fer si un dels pilots t'ho permeten des de dins. | Vídeo de com es pot desbloquejar la cabina. |
| Especulacions, afirmacions errònies i altres comentaris. | <ul style="list-style-type: none">• Es descarten les especulacions del dia anterior: Només "saben" allò que no va passar (error massiu en el sistema i despresurització). S'especula sobre si els pilots estaven inconscients.• Surten les primeres revelacions de la caixa negra: Un dels pilots va sortir de la cabina i no va poder tornar a entrar (desesperació del pilot per poder entrar). CONTRADICCIÓ AMB PORTAVEU GERMANWINGS i The New York Times, que ni confirmen ni desmenteixen perquè no tenen fonts fidedignes i no volen participar en especulacions. Resten a l'espera d'aconseguir fonts pròpies i reals.• No identificació del copilot (fals). Hores de vol 630 (cert). Més tard donen el seu nom: Andreas Lubitz, i proporcionen dades de la seva vida. La policia investiga la seva vivenda per aconseguir més dades necessàries pel cas.• El copilot es volia suïcidar utilitzant l'Airbus com a mitjà.• Especulen sobre si la formació que es dona als pilots actualment és suficient. | <ul style="list-style-type: none">• No es va voler obrir la porta de la cabina.• El Govern coneixia les novetats de la investigació abans de la compareixença del fiscal francès. | Sí. Motius que portaren a Andreas Lubitz a estavellar l'avió. |



Anàlisi de la gestió de crisi d'una aerolínia i la repercussió a la televisió. El cas de Germanwings.

Dia 4: 27/03/2015

| Ítems observats | TELECINCO (Nacional privada) | TVE 1 (Nacional pública) | TV3 (Autonòmica pública) |
|--|---|---|--|
| Quantitat de vídeos durant el dia | 25 | 7 | 4 |
| Tipus de format emprat (directe, diferit, connexió telefònica, notícia...) | Notícia, directe i diferit. | Directe, diferit, notícia. | Directe, diferit i notícies. A més, programa especial al 3/24 (nit). |
| Ús de canal informatiu 24 h | No. | Sí, el "24 horas" | Sí, el 3/24 |
| Informatius/Programes tertúlia | Major temps invertit en programes de tertúlia (Ana Rosa Quintana). També noticiaris informatius (matí, migdia i vespre). | Noticiaris informatius + Programa especial en el canal "24 horas" de 59 minuts "Bloque 18 horas" a la tarda + Historial d'accidents aeris anteriors. | Informatius. |
| Tipus de vídeos, tractament i comunicació emprada. | Una part de periodisme objectiu perquè es basen en la informació proporcionada per la caixa negra. Caràcter més sensacionalista, ja que es dona molta més èmfasi als familiars i amics de les víctimes i a les diferents especulacions sobre els motius del copilot que el portaren a estavellar l'avió. | Programa de debat "Bloque 18 horas" en el canal "24 horas", amb explicacions molt objectives de com funciona el protocol en cabina però, s'utilitzen altres explicacions respecte a l'actuació del copilot Andreas Lubitz que sobresurt el límit d'aquesta objectivitat. Sobretot, es mostren vídeos i imatges dels equips de rescat. Es dona molta més informació al "24 horas" que als informatius. | Continua en la mateixa línia que els dies anteriors, amb la diferència que es va emetre un programa especial al 3/24 (nit) per tal de proporcionar les últimes informacions recollides durant els últims dies i intentar esbrinar què va poder passar. |
| Aparició i comunicats de directius, polítics i monarquia espanyola. | No. Segons el Javier del Campo, en el programa d'Ana Rosa Quintana, falta la resposta de la companyia, que Lufthansa doni les explicacions corresponents al que respecta a tota la informació relacionada amb la segona caixa negra (que de moment continua desapareguda) i sobre tot el que es comenta sobre Andreas Lubitz. | La direcció de Lufthansa anuncia el pagament de les indemnitzacions als familiars de les víctimes (euros per cada passatger). | <ul style="list-style-type: none"> • En diferit, la roda de premsa del president de Lufthansa. • Angela Merkel (Cancellera Alemanya) • Artur Mas (Ex-President de la Generalitat de Catalunya) • Mariano Rajoy, President Govern Espanyol. • Reis d'Espanya. • Soraya Sáenz de Santamaría (Vicepresidenta del Govern espanyol). • François Hollande, President de França. • Heike Birlenbach, Vicepresidenta Lufthansa. • Alcalde de Haltern. |
| Periodistes o enviats | Reportera fins la vivenda d'Andreas Lubitz per donar | Anna Boch, a la vivenda d'Andreas Lubitz. | Sí, a Mantabaur en directe. |



Anàlisi de la gestió de crisi d'una aerolínia i la repercussió a la televisió. El cas de Germanwings.

| | | | |
|--|---|--|---|
| especials al lloc dels fets | informació sobre les novetats del copilot (que tenia depressió i prenia medicació fins el dia de l'accident). | José Carlos Gallardo (Seyne-les-Alpes). | |
| Missatges sensacionalistes o periodístic objectiu | Predomina més el caràcter sensacionalista, encara que hi ha informació objectiva basada en el que proporciona la caixa negra. | Predomina el periodístic objectiu. Però hi ha presència de sensacionalisme en vídeos que mostren la vida d'algunes de les víctimes. | Periodístic objectiu i sensacionalista. Investigació de tot l'entorn d'Andreas Lubitz. |
| Tertúlies i entrevistes | Sí, al programa de matins d'Ana Rosa Quintana (tertúlies), amb la col·laboració de Javier del Campo (expert en seguretat). | Debat en el programa "Bloque 18 horas". | Entrevista al Conseller d'Interior Ramon Espadaler, en Programa Especial al 3/24. Al programa especial, també tertúlia de la catàstrofe. |
| Aparició de Portaveus (Companyia aèria o del govern). | No. I tampoc es dona cap explicació, ni cap comunicat per part de Lufthansa. El públic espera resposta a tots els rumors i especulacions respecte a la segona caixa negra i els problemes de salut del copilot Andreas Lubitz. | Portaveu del Col·legi Oficial de Pilots d'Aviació Comercial, Ricardo Huercio. | No |
| Testimonials (familiars i amics de les víctimes) | Els pares d'una de les víctimes (Maribel i Robert), en directe, des del programa d'Ana Rosa, on expliquen com recorden al seu fill. Una veïna del poble de Lubitz (Patricia), dient que "ha escoltat" Lubitz era un home molt amable i normal. David, el cosí de Lubitz, assegurant que el copilot patia una forta depressió. Juan, un home que va perdre a la ex-dona, filla i neta. | <ul style="list-style-type: none"> • Altres passatgers d'altres companyies que expliquen l'avís que han rebut abans de volar sobre quants pilots hi havia en cabina. • Dos familiars de dues de les víctimes de l'accident. | No |
| Homenatges (carrer...) | No | Sí. Familiars de les víctimes a Seyne-les-Alpes, fan un acte en record als seus estimats. (Diferit) | No |
| Demostracions gràfiques dels fets | No | Vídeo de com complir amb la normativa europea dels pilots en cabina (dos tripulants en cabina). | No |
| Especulacions, afirmacions errònies i altres comentaris. | <ul style="list-style-type: none"> • Sobre la vida del copilot Andreas Lubitz (vida personal, professional i acadèmica) a més del seu historial clínic per esbrinar quins van ser els motius que el van portar a estavellar l'avió contra les muntanyes. • La informació clínica proporcionada a la televisió es basa en els informes mèdics que troba la policia a casa del copilot? • La premsa realment pot proporcionar segons quines dades (confidencialitat de les dades). • Fins a quina mesura s'especula sobre els motius que van portar a Andreas Lubitz a estavellar l'avió? • Ocultava Andreas Lubitz a la companyia que estava de baixa mèdica per depressió? • Es parla del síndrome Amok, un impuls irrefrenable de matar. | <ul style="list-style-type: none"> • Andreas Lubitz va ocultar a la companyia que estava de baixa i "va trencar l'informe mèdic". • Faran un memorial a Seyne-les-Alpes? • Personalitat del copilot "suïcida". Els psicòlegs diuen que els suïcides abans de suïcidar-se, es senten molt tranquils. "Els ha matat a tots, i els havia vist entrar a l'avió". • Vida personal d'Andreas Lubitz i motius que el portaren a suïcidar-se. • Segons Sepla, l'accident s'hauria pogut evitar si s'hagués tingut la normativa que haguessin sempre dos pilots en cabina. | <ul style="list-style-type: none"> • Motius que van portar a Andreas Lubitz a estavellar l'avió, i aspectes personals i sentimentals de la seva vida, personalitat, depressió i proves psicològiques. CRISI PER LUFTHANSA, ja que oculten aquesta informació per motius confidencials. • Localització de la caixa negra, i el possible contingut d'aquesta. |



5.3. INTERPRETACIÓ DE RESULTATS

A continuació descriuré com els tres canals de televisió analitzats van construir el relat de l'accident, que a les taules s'ha conceptualitzat, a partir de categories.

MITJANS DE TELEVISIÓ

PRIMER DIA

Telecinco té un conjunt de 22 vídeos²⁹ guardats del mateix dia de l'accident realitzats, sobretot, en diferit. Predominen els noticiaris de caràcter informatiu (els telediaris de matí, migdia i vespre). No obstant, els discursos sensacionalistes, on es mostren els familiars, amics i coneguts de les víctimes, la seva desesperació i tristesa per la pèrdua o el simple fet de no saber res, també s'emeten constantment. Són vídeos que remouen sentiments i emocions, provocant empatia per qui els mira (telespectadors). S'envien reporters als aeroports de El Prat i Düsseldorf per captar imatges emotives dels familiars i, a poder ser, aconseguir les declaracions d'algun testimoni, ja que realment la majoria de vídeos van destinats a aquest tipus de contingut, és a dir, de caràcter sensacionalista. Hi ha un programa de tertúlia i informació molt conegut i de notable audiència, *El Programa de Ana Rosa Quintana*, a Telecinco, que s'utilitza per fer debats i entrevistes a professionals dedicats a la seguretat aèria i ex-pilots per poder fer entendre als telespectadors com funciona la seva feina i intentar esbrinar les causes que podien haver provocat l'accident. Per tant, aquest programa es podria considerar, segons el marc teòric de la tipologia de programes informatius de Zabaleta (2005), un programa "amb informació", d'infoentreteniment (Berrocal, Redondo i Campos, 2012) i on s'utilitzen els periodistes estrella o *star system* (Riva, 2005) i el *soft periodisme* o *soft news* (McManus, 2009 citat a Ortells, 2012). Hi ha un vídeo on el director de la companyia Germanwings, Thomas Winkelmann, emet un comunicat oficial respecte a la informació de la qual té constància la companyia Lufthansa, però no s'escolta el discurs i de seguida es treu aquest vídeo per tornar a donar imatges dels familiars afectats, continuant amb el format sensacionalista que caracteritza aquest canal. Apareixen Hollande (president francès), els Reis d'Espanya i Artur Mas (President de la Generalitat de Catalunya en aquell moment) donant les seves condolences públicament. A més, es comença des del primer dia amb unes quantes especulacions com, per exemple, les causes de l'accident (error humà, de l'airbus o causes mediambientals), de la seguretat de tot el conjunt d'airbus 320 i la baixada d'accions en borsa de l'empresa Airbus i, el més impactant, l'especulació i alimentació

²⁹ Recordar: "vídeos" són "unitats d'anàlisi de continguts audiovisuals" recopilats de les pàgines web oficials dels canals de televisió.



d'aquesta de si a l'avió podria haver tingut una averia massiva i inesperada en el sistema de vol. Tota aquesta informació sense ser contrastada per fonts oficials (companyia Lufthansa), i sense que el portaveu de la companyia ni el propi director hagi dit res similar.

TVE comença la gran notícia amb només 7 vídeos informatius el primer dia, molts menys que el canal comentat anteriorment, tenint en compte el canal "24 horas", és on els informatius s'ocupen durant més temps de la notícia de l'accident de Germanwings. La comunicació és més objectiva i de caràcter periodístic, encara que també, inevitablement, mostren algun vídeo dels familiars de les víctimes arribant a l'aeroport, amb plans curts i enfocant els seus plors. S'ha de pensar que els familiars també són notícia i és d'interès públic, però l'airbus d'aquest tipus de contingut és el que converteix el conjunt de les notícies en sensacionalisme, i aquest no és el cas. També es pot dir que predomina el caràcter informatiu perquè es realitza un reportatge on es mostra un historial d'accidents aeris en els últims vuit anys, i un altre sobre la companyia Lufthansa i Germanwings, per ajudar als telespectadors a entendre una mica més els diferents motius que poden provocar un accident aeri. Molt important, no hi ha cap vídeo on surti un enviat especial, per tant, no tinc constància que s'hagi enviat algú. Tampoc hi ha programes de tertúlies (on normalment s'especula), i tampoc cap comunicat del portaveu de Germanwings. En canvi, sí s'emet un vídeo des de l'aeroport El Prat, en el qual apareixen testimonials de companys de feina i directors de les empreses per les quals treballaven algunes víctimes que expliquen els motius del viatge a Düsseldorf i a donar les condolences personalment a les famílies. Només s'especula sobre els motius que poden haver provocat l'accident aeri, però en poca mesura.

TV3 utilitza generalment el directe encara que, també, emet un reportatge informatiu de Germanwings. Els discursos són de caràcter periodístic i objectiu, proporcionant informació sobre els fets, abans contrastada, ja que es basen en fonts oficials com la proporcionada directament per Lufthansa i dels comunicats dels poders polítics, o altres fonts periodístiques fiables. Realitzen una tertúlia especial de 60' en la qual s'entrevista al vicepresident del SEPLA i al Conseller d'Interior de la Generalitat, qui especula, igual que a la resta de canals, sobre les possibles causes de l'accident aeri. No hi ha cap testimonial, ja que les notícies es centren únicament en els fets. A més, es pot veure i escoltar el vídeo complet del comunicat del director i portaveu de Germanwings (Thomas Winkelmann) qui frena directament les especulacions respecte a la possible no revisió de l'airbus abans de volar, quan en realitat sí es va dur a terme.



SEGON DIA

Telecinco, al segon dia de l'accident duplica la quantitat de vídeos emesos, concretament 41, utilitzant diferents formats (directe, diferit i notícia). No obstant, el programa més utilitzat per proporcionar aquestes notícies no són els noticiaris informatius, sinó el programa de tertúlia i entrevistes que s'emeten cada matí de dilluns a divendres, *El Programa de Ana Rosa Quintana*. S'inverteix més temps en aquest programa que als informatius. Els vídeos que s'emeten són de caràcter molt emotiu i sensacionalista, mostrant el dolor dels familiars d'una forma continuada. Fins i tot, el programa d'Ana Rosa Quintana, envia un reporter al aeroport de Düsseldorf per poder veure com és l'aeroport un dia després de la tragèdia, aconseguint parlar amb altres viatgers que esperaven el seu vol i saber què pensen del tema i com veuen l'ambient. El reporter utilitza un discurs nostàlgic i dramàtic d'un aeroport buit el dia següent de l'accident, i grava el petit santuari que han fet amb espelmes i dedicatòries a les víctimes. No obstant, també emeten el comunicat conjunt de Rajoy, Merkel i Hollande (Rajoy com a president d'Espanya, Hollande com a president de França i Merkel com a Cancellera d'Alemanya), els líders polítics de les nacionalitats afectades per transmetre públicament les seves condolences, i la cooperació mútua que es durà a terme per trobar els cossos de les víctimes, a més de descobrir les causes de l'accident. No hi ha cap aparició de portaveu de la companyia Lufthansa ni Germanwings, no obstant, sí el portaveu del govern espanyol proporcionant dades oficials de la quantitat de víctimes mortals de nacionalitat espanyola.

TVE continua en la mateixa línia comunicativa i només empra un vídeo més que el dia anterior, realitzant noticiaris de caire informatiu i, concretament aquest segon dia, un debat especial amb el presentador Julio Somoano, invertint una hora i 45' de l'emissió diària per informar als telespectadors de les novetats i especulacions respecte l'accident. Els vídeos es centren, generalment, en els discursos polítics i mesures que es van adoptant després de l'accident amb les víctimes, els familiars i les caixes negres. No obstant, en el debat especial comentat anteriorment, sí es fa més èmfasi en la vida personal de les víctimes com a homenatge, i això dona peu a utilitzar un format de missatge més sensacionalista. No s'emeten cap comunicat de portaveus de la companyia aèria, i apareixen més especulacions, com la caiguda de les accions d'Airbus en borsa i l'aparició o no de la carcassa de la caixa negra, de seguida la companyia aèria ho va desmentir.

TV3 utilitza un format de caire més informatiu, amb el canal 3/24 per informar durant tot el dia respecte a les novetats de l'accident. S'emeten un comunicat oficial de Carsten



Spohr, el president de Lufthansa, en el qual també defensa el perfecte estat tècnic de l'avió abans de l'accident. Tenen un enviat especial a Düsseldorf per a comunicar qualsevol novetat respecte a les caixes negres ja que, generalment, no utilitzen ni testimonials de l'accident ni missatges sensacionalistes. No obstant, sí que s'emeten alguns vídeos on es reflecteixen les emocions dels familiars en homenatges a les víctimes, representats en vídeos on es pot veure gent encenent espelmes. Respecte a les especulacions, tracten de no avançar les notícies si no estan contrastades de fonts oficials. Apareixen tres portaveus diferents: Portaveu del Ministeri d'Interior de França (prioritat als cossos i objectes per identificar a les víctimes), portaveu de Lufthansa (defensa als pilots que no volen volar després de l'accident), director i portaveu de Germanwings (mostrant la seva sorpresa i el seu dolor per l'accident d'un dels seus avions i tot el mal que aquest ha provocat).

TERCER DIA

Telecinco disminueix l'emissió de vídeos a 31, encara que, en comparació a la resta de canals, continua sent molt superior l'emissió de minuts i de vídeos dedicats al tema, però s'observa que hi ha molta quantitat de contingut i informació repetida. La major part provenen del *Programa de Ana Rosa Quintana* (de tertúlia), ja que es continua utilitzant aquest programa de matins com a mitjà informatiu aprofitant l'absència dels telenotícies en *prime time*. El format és totalment emotiu, on les famílies de les víctimes encara són els protagonistes de la major part dels vídeos. Fins i tot, arriben a un punt en el qual entrevisten persones alienes a l'accident que, pel motiu que fos, cancel·laren el seu vol en l'Airbus 320 sinistrat. En directe, es va emetre un comunicat oficial del fiscal francès que portava la investigació en el qual afirmà que el copilot no va voler obrir la porta de la cabina i accionà el botó de descens. El portaveu de Lufthansa fa una declaració molt desconcertant: "No m'explico què va poder passar". A partir de llavors, començaren a sorgir més especulacions, no només de les causes de l'accident, sinó d'altres qüestions que ni tan sols estaven demostrades, ni la informació contrastada. Es va especular sobre si els pilots estaven inconscients (fins que es va trobar la primera caixa negra on es va saber que a la cabina només havia un dels pilots, i l'altre ja no va poder tornar a entrar). No obstant, aquesta informació proporcionada per Telecinco, es va contradir amb la del portaveu de Germanwings i el publicat a *The New York Times*, que ni confirmaven ni desmentien aquesta informació perquè no tenien cap font fidedigna i no volien participar en cap mena d'especulació. També s'especulà sobre la identificació i formació del copilot (un cop es va descobrir que aquest era el que es va quedar a dins de la cabina), Andreas Lubitz, i si es va



voler suïcidar utilitzant l'Airbus com a mitjà. A partir de llavors comencen a haver-hi encara més especulacions respecte la seva vida personal.

TVE, augmenta progressivament en quant a la quantitat de vídeos emesos. El primer dia va començar amb 7, el segon amb 8, i aquest tercer amb 10. Aquesta evolució podria significar que, a mesura que ha anat sorgint informació han pogut tenir més material per emetre, tenint en compte, també, el canal "24 horas". Es continua utilitzant el format informatiu, amb comunicats oficials tant dels polítics com les últimes novetats respecte al copilot Andreas Lubitz. No només van declarar els tres poders polítics: Merkel, Rajoy i Hollande, sinó també Soraya Sáenz de Santamaría i el Ministre d'Interior Jorge Fernández Díaz, sinó que també va emetre un comunicat en directe el President de Lufthansa en el que declara que el copilot estava en perfectes condicions per pilotar un avió, segons les proves superades i la seva formació, i que no anomenaria suïcidi a l'acte de matar a 150 persones, amb la finalitat de condemnar aquest tipus d'actes i sense atrevir-se a admetre que Andreas Lubitz, realment, es volia suïcidar. El portaveu no va parlar en aquesta roda de premsa, però va estar present en tot moment al costat del President de Lufthansa per donar suport a les seves declaracions. El nivell d'especulacions va arribar fins al punt de voler saber si el Govern coneixia les novetats de la investigació abans de les declaracions del fiscal francès.

Aquest tercer dia, TV3 duu a terme tot el contrari. Cada dia disminueix més la quantitat de vídeos emesos, començant per 16 el dia de l'accident, 7 el segon dia, i 4 aquest tercer. No obstant, la seva finalitat era emetre vídeos de comunicats oficials com el del President de Lufthansa, comentat anteriorment, encara que els missatges que transmetien no poden evitar ser més emotius perquè eren dies d'homenatge a les víctimes i d'arribada de notícies escandaloses respecte a les possibles causes de l'accident. De fet, en la tertúlia del programa "Tastavespre", es realitzà un debat sobre aquest tema. També s'emet el comunicat del President de Lufthansa acompanyat del seu portaveu a la roda de premsa. A partir de llavors, aquest canal també començà a especular sobre els motius que portaren a Andreas Lubitz a estavellar l'avió.

QUART DIA

A Telecinco he trobat 25 vídeos a la seva pàgina web. Continua disminuint la quantitat de contingut des de l'accident. No obstant, el que no canvia és el nivell de sensacionalisme com a característica principal dels missatges i imatges en vídeos. Es continua donant més èmfasi als familiars de les víctimes i als estudiants d'institut que



van rebre la visita a Llinars del Vallès dels joves alemanys que van morir a l'accident. També continuen invertint més temps d'emissió en el programa de tertúlia *El Programa de Ana Rosa Quintana*. No obstant, és molt important considerar que des del mateix programa es menciona l'absència d'informació per part de la companyia aèria, ja que aquesta no va donar les explicacions corresponents respecte a la segona caixa negra, que continuava desapareguda, i de tot el que es comentava sobre Andreas Lubitz, el copilot (la seva depressió i els medicaments que prenia fins el dia de l'accident). Tampoc es registra la presència de cap comunicat o declaració del portaveu, i el públic esperava respostes respecte a tot plegat (els rumors i especulacions sobre la salut mental del copilot). S'utilitzaren diversos testimonials, com és costum en aquest canal. Els pares d'una de les víctimes explicaven com recordaven al seu fill; un home que va perdre a la seva ex-dona, filla i neta; una veïna del poble d'Andreas Lubitz (el copilot) que explicava que era un home molt amable i normal (típic comentari de persones que segurament ni el coneixien, però com era del mateix poble, al canal ja li servia el seu testimoni per donar contingut a l'audiència); i en David, el cosí d'Andreas Lubitz, que assegurà la forta depressió que patia el seu familiar. Aquest dia, de tots els analitzats, és el que més especulacions van sorgir en aquest canal, sigui sobre la vida personal, acadèmica, professional o clínica del pilot, si la companyia sabia o no que Andreas Lubitz estava psicològicament malalt i ho va ocultar quan va estavellar l'avió, i sobre si possiblement patia la síndrome Amok (un impuls irrefrenable de matar). Aquesta última especulació només es va donar a Telecinco dels tres canals analitzats.

A TVE es realitzà un programa informatiu especial de 59' (*Bloque 18 horas*) en horari de tarda, i un reportatge que recollia un històric d'accidents aeris anteriors, amb la finalitat de comparar-los amb el de Germanwings. En un principi, les dades eren objectives fins que es començà a especular sobre l'actuació d'Andreas Lubitz. També es van emetre alguns vídeos sobre la vida d'algunes de les víctimes i testimonials (passatgers que estaven apunt de volar amb altres companyies aèries i dos familiars de víctimes de l'accident). Generalment, es va proporcionar molta més informació al canal "24 horas" que als mateixos telediaris. S'envià, a més, un reporter on es trobava la vivenda del copilot. Aquest va ser el dia (dels quatre analitzats en aquest treball) que més va especular TVE com, per exemple, igual que Telecinco en el cas de si el copilot va ocultar a la companyia els seus problemes psicològics o si la mateixa companyia ja n'era conscient, sobre la vida personal d'Andreas Lubitz i els motius que el portaren a suïcidar-se, i si l'accident s'hagués pogut evitar.

TV3, igual que TVE, va emetre un programa especial al 3/24, però en horari de nit, en el qual entrevistaren a Ramon Espadaler, el Conseller d'Interior. No obstant, el que



diferència TV3 dels altres dos canals, aquest mateix dia, és un fet molt rellevant, i és que van emetre els comunicats de diferents líders polítics i de la companyia. Es van centrar, mostrant més interès, en el contingut dels discursos i altres declaracions dels polítics i directius de la companyia Lufthansa i Germanwings, que als propis missatges sensacionalistes dels quals podrien haver emès molt més contingut si partim de la teoria de Pastor³⁰ (2016), que a falta de contingut objectiu els mitjans poden emetre contingut sensacionalista per emplenar espai televisiu i mantenir l'audiència. Lufthansa es va trobar en situació de crisi en veure que el públic percebia que possiblement haguessin ocultat la probable depressió del copilot, segons TV3, motiu que va portar al programa a especular sobre les diferents opcions al programa especial del 3/24.

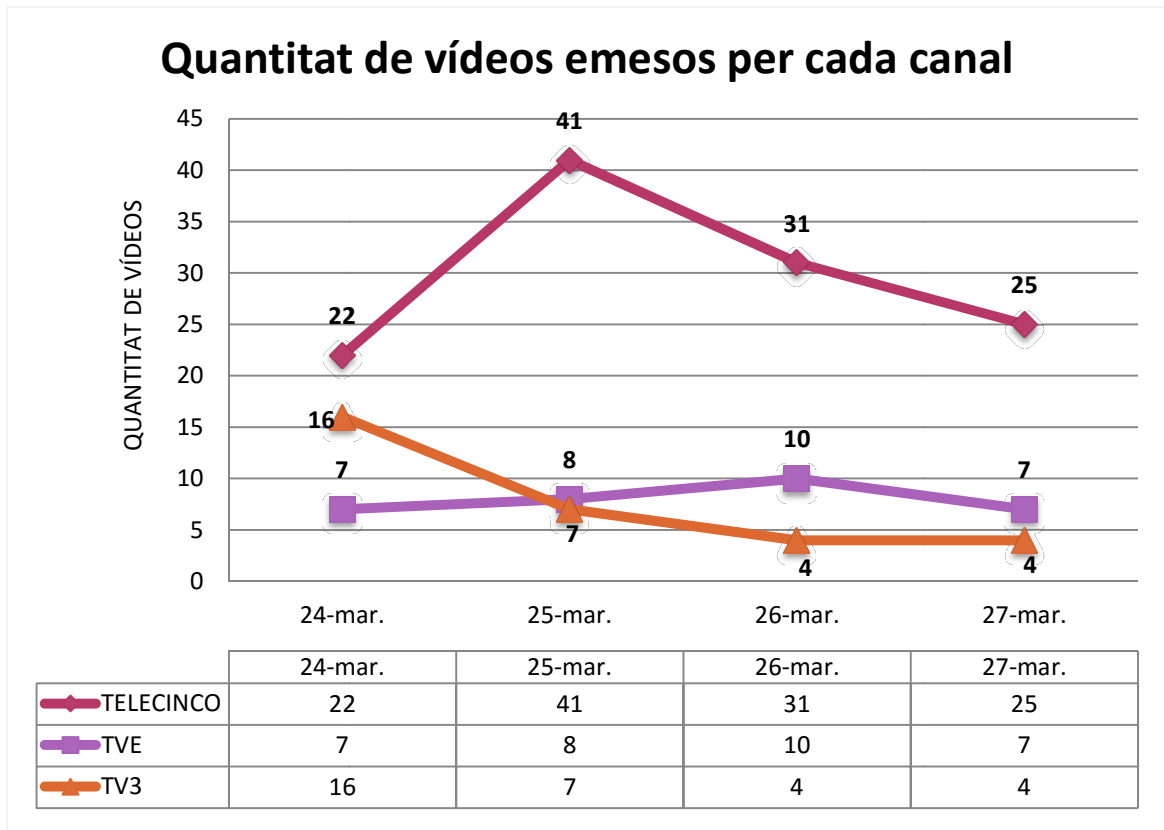
³⁰ Vegeu més informació a l'entrevista del Dr. Lluís Pastor a annexos.



ANÀLISI DE LA QUANTITAT DE VÍDEOS EMESOS A LA TELEVISIÓ I LA SEVA DURADA

A continuació presento un gràfic que mostra la quantitat de vídeos emesos de cada canal i la seva línia evolutiva durant els quatre dies analitzats. D'aquesta manera podré intentar determinar la política de tractament de la informació de cada canal de televisió en casos de notícies luctuoses.

Gràfic 4: Quantitat de vídeos emesos pels canals de televisió analitzats.



Font: Elaboració pròpia en base a les dades recollides a les taules d'anàlisi.

Com es pot observar (Gràfic 4), les evolucions en quant a la quantitat de vídeos emesos durant els quatre dies des de l'accident de Germanwings, i de cada canal, són molt diferents. Cada canal ha mantingut la seva línia del procés d'emissió en aquest període de temps.

És a dir, el que vull donar a entendre és que Telecinco, per exemple, sí que ha tingut entre el primer i el tercer dia una corba molt marcada perquè va començar amb un bon increment de vídeos, emesos durant el primer dia (22 vídeos), i fins al segon va mantenir el *creixendo*, però al tercer dia (26 de març) va començar a disminuir progressivament fins arribar als 25 vídeos emesos. El segon dia va ser el punt d'informació més alt. La informació proporcionada per Germanwings i Lufthansa era



limitada, per tant, Telecinco va haver de retransmetre vídeos de contingut repetit per emplenar espai televisiu, i la manera de poder-ho dur a terme va ser emetent una gran quantitat de vídeos protagonitzats pels familiars i coneguts de les víctimes, a més dels programes de tertúlia com el *Programa de Ana Rosa Quintana*, que era el màxim difusor de contingut d'aquest canal, a falta de disposar d'un canal propi d'informació 24 hores com és el cas de TVE i TV3. Telecinco, durant els quatre dies analitzats, mostra una mitjana de 30 vídeos emesos (és un valor aproximat, ja que exactament la mitjana és de 29,75). I com es pot observar al Gràfic 6, el 34% (la major part) del total de vídeos emesos, es van produir el 25 de març, el dia següent de l'accident. No obstant, no s'observa una gran diferència entre el segon i tercer dia, que és quan, notablement, es va emetre més contingut, independentment que sigui repetit o no, de caire sensacionalista o informatiu.

En canvi, TVE i TV3 segueixen la mateixa línia d'emissió de contingut encara que a TVE augmenti progressivament i TV3 disminueixi, també de forma progressiva. El punt d'inflexió en el que es demostra que actuen contràriament es troba al segon dia, en el qual TVE publicà 8 vídeos i TV3 en publicà 7. A partir de llavors, TVE incrementa progressivament, però en poca mesura, la quantitat d'emissions a mida que recopilen informació, i TV3 disminueix la seva emissió el tercer i quart dia, reduint-la a 4 vídeos per dia. Podria significar dues coses. El fet d'incrementar els vídeos progressivament pot ser causat, basant-me en el tipus de format que he observat de cada un d'aquests, a que al principi es dedicaven a comunicar i transmetre la informació objectiva dels fets amb un caràcter més periodístic, però en veure que cada vegada sorgia menys informació, TVE evoluciona i passa de emetre contingut de caire periodístic objectiu a barrejar contingut amb un format més sensacionalista (utilitzant els familiars de les víctimes, reportatges de les víctimes i testimonials) perquè la companyia va deixar d'emetre informació útil per emplenar aquests espais televisius i, d'alguna manera, el canal s'havia d'alimentar de contingut.

"Perquè, al final, els mitjans són una cadena que arriba, finalment, al ciutadà. Si no tens res a dir, no et posicionen, o no expliques i no dones raons, els mitjans campen lliurement i donen un munt de raons que poden afectar a la pròpia companyia, però en qualsevol cas, tu no domines la comunicació com a companyia, no utilitzes els mitjans perquè els mitjans estan assedegats d'informació quan ha passat quelcom important. Amb lo qual, és la falta de comunicació de la companyia que els mitjans no juguessin a una comunicació única i clara, perquè la pròpia companyia no la va tenir. Això provoca que es multipliquin els agents, es multipliqui la opinió pública, les televisions i tot en general. I fa que es generi més soroll, òbviament, que d'alguna manera, en aquest cas

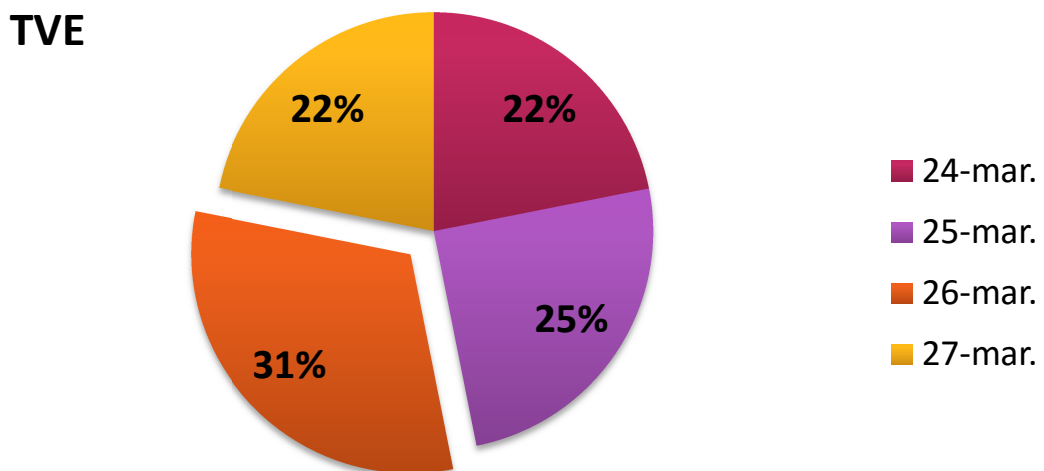


concret, va facilitar que es conegués la veritat, fins i tot, abans d'hora perquè la companyia no va donar explicacions fins que realment els propis mitjans no començaren a filtrar que efectivament la caixa negra havia dit una cosa, que el pilot era un home que havia estat malalt abans, entre d'altres" (Pastor, 2016).

De fet, el Gràfic 5 mostra que a TVE és el tercer dia quan s'emeten més vídeos, concretament el 31% de tots els emesos del 24 al 27 de març, i segons les taules d'anàlisi és el dia que s'emet més contingut de caire sensacionalista sobre Germanwings.

A TV3 això no succeeix. De fet, segons les dades recollides a les taules d'anàlisi dels vídeos i el Gràfic 4, prefereix omplir els espais televisius el primer dia amb tota la informació recopilada aconseguida de fonts oficials (comunicats de la companyia aèria, dels seus portaveus i dels mateixos líders polítics) i disminuir progressivament, tal i com s'observa al mateix gràfic, omplint aquests espais només amb informació objectiva i algun reportatge d'antics accidents aeris per fer comprendre als telespectadors alguns aspectes comparatius de la tragèdia de Germanwings. Al Gràfic 7 es pot observar perfectament com el màxim punt d'emissió de contingut periodístic va ser el primer dia, amb un 52% sobre el total de vídeos emesos els quatre dies, mentre que del segon al quart es manté una línia de disminució progressiva i sense canvis notables.

Gràfic 5: Percentatge de vídeos emesos sobre Germanwings a TVE durant els quatre dies analitzats.

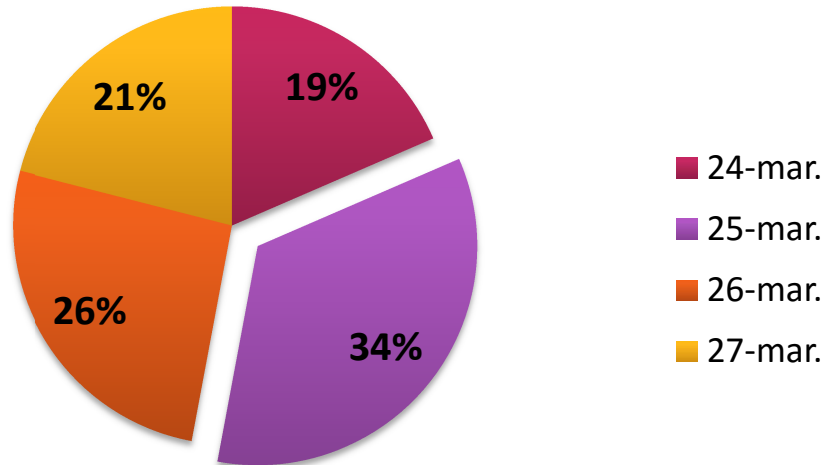


Font: Elaboració pròpia en base a les dades recollides a les taules d'anàlisi



Gràfic 6: Percentatge de vídeos emesos sobre Germanwings a Telecinco durant els quatre dies analitzats.

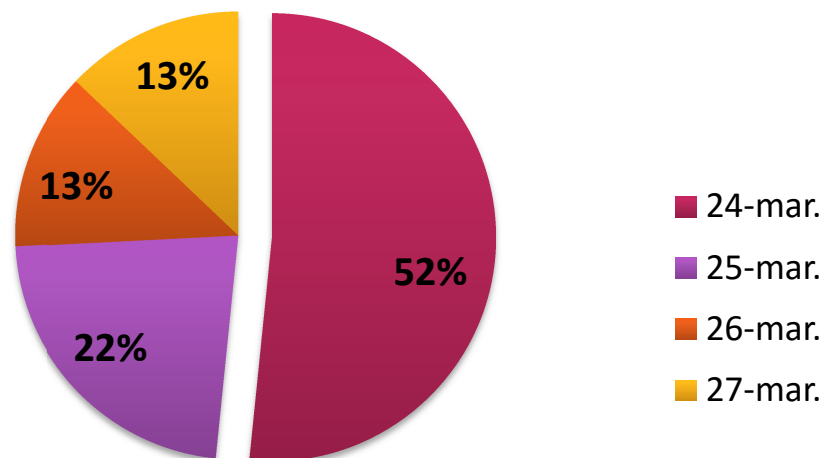
TELECINCO



Font: Elaboració pròpia en base a les dades recollides a les taules d'anàlisi

Gràfic 7: Percentatge de vídeos emesos sobre Germanwings a TV3 durant els quatre dies analitzats.

TV3



Font: Elaboració pròpia en base a les dades recollides a les taules d'anàlisi

Una cop analitzada la quantitat de vídeos emesos per cada canal sobre l'accident de Germanwings, he vist oportú realitzar un breu anàlisi sobre els minuts d'emissió d'aquests vídeos que hi ha dedicat cada televisió. A continuació:



Taula 5: Durada d'emissions de TV3 sobre l'accident de Germanwings.

TV3

| Data emissió | 24/03/2015 | 25/03/2015 | 26/03/2015 | 27/03/2015 |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Número de vídeos | 16 vídeos | 7 vídeos | 4 vídeos | 4 vídeos |
| DURADA | 00:01:29 | 00:04:35 | 00:00:46 | 00:01:46 |
| | 01:00:48 | 00:01:34 | 00:46:12 | 02:05:48 |
| | 00:11:28 | 00:12:55 | 00:01:11 | 00:01:37 |
| | 00:03:00 | 00:03:24 | 00:00:42 | 00:02:05 |
| | 00:01:16 | 00:01:32 | | |
| | 00:00:25 | 00:01:31 | | |
| | 00:22:39 | 00:01:49 | | |
| | 00:33:09 | | | |
| | 00:01:54 | | | |
| | 00:02:08 | | | |
| | 00:01:42 | | | |
| | 00:00:45 | | | |
| | 00:01:15 | | | |
| | 00:20:59 | | | |
| | 00:06:10 | | | |
| | 00:03:21 | | | |
| TOTAL | 02:52:28 | 00:27:20 | 00:48:51 | 02:11:16 |

Font: Elaboració pròpia. Dades extretes dels vídeos analitzats a les taules d'anàlisi.

Taula 6: Durada d'emissions de TVE sobre l'accident de Germanwings.

TVE

| Data emissió | 24/03/2015 | 25/03/2015 | 26/03/2015 | 27/03/2015 |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Número de vídeos | 7 vídeos | 8 vídeos | 10 vídeos | 7 vídeos |
| DURADA | 00:00:59 | 00:01:47 | 00:01:02 | 00:01:23 |
| | 00:01:52 | 00:10:03 | 00:01:30 | 00:32:39 |
| | 00:02:19 | 00:02:33 | 00:01:25 | 00:01:37 |
| | 00:01:49 | 00:27:49 | 00:01:18 | 00:02:23 |
| | 00:01:12 | 01:10:00 | 00:26:39 | 00:01:02 |
| | 00:01:39 | 00:03:20 | 00:01:05 | 00:59:41 |
| | | 00:01:32 | 00:01:08 | |
| | | | 00:01:24 | |
| | | | 00:01:48 | |
| TOTAL | 00:11:09 | 01:58:55 | 00:39:18 | 01:40:19 |

Font: Elaboració pròpia. Dades extretes dels vídeos analitzats a les taules d'anàlisi.



He registrat els minuts totals de TVE i TV3, no obstant, els de Telecinco no ho he cregut convenient perquè als quadres d'anàlisi de contingut audiovisual he comptabilitzat més de 100 vídeos.

Telecinco ha estat, al llarg de tot el procés, el canal de televisió que més ha tractat el tema, ja que només amb les insercions de la notícia de l'accident de Germanwings en diferents programes informatius de la cadena que es van emetre durant els quatre dies de l'anàlisi, he comptabilitzat 119 vídeos.

És una diferència molt notable en comparació al total de vídeos emesos a TVE i TV3 durant els primers quatre dies analitzats (des del 24 fins al 27 de març de 2015):

- TVE: 32 vídeos i un total de 270 minuts d'emissió.
- TV3: 31 vídeos i un total de 380 minuts d'emissió.

Per tant, quedaria demostrable que Telecinco va ser el canal que va tenir una major durada d'emissions sobre el cas de Germanwings a la televisió.

I després d'haver observat la cronologia informativa de l'accident aeri, sabem que Germanwings va utilitzar el servei de portaveus de la següent manera:

Taula 7: Comunicats de portaveus i directius de la companyia.

| Dia | Núm. d'aparicions | President o portaveu de companyia |
|----------------------------|-------------------|--|
| Primer dia (24/03/2015) | Una aparició | <ul style="list-style-type: none">• El president de Germanwings (Thomas Winkelmann). Defensa que es va fer la revisió pertinent a l'airbus. |
| Segon dia (25/03/2015) | Tres aparicions | <ul style="list-style-type: none">• President de Lufthansa (Carsten Spohr). Defensa el perfecte estat dels airbus de la companyia.• President de Germanwings (Thomas Winkelmann)• Portaveu de Lufthansa (Florian Gränzsdörffer). |
| Tercer dia (26/03/2016) | Una aparició | President de Lufthansa (Carsten Spohr). "No m'explico què va poder passar". Comunicant que no es podien imaginar que el copilot estavellés l'avió, i defensa la capacitat que aquest tenia per volar segons la formació rebuda. Es negava a parlar de suïcidi a l'acte de matar a 149 persones. Es mostra afectat. El PORTAVEU l'acompanya però NO PARLA. |
| Quart dia (27/03/2016) | Cap aparició | — |

Font: Elaboració pròpia en base a les taules d'anàlisi de canals de TV



Germanwings, en termes generals, no va proporcionar la suficient informació als mitjans de comunicació per evitar les especulacions. Van emetre pocs comunicats en rodes de premsa. El dia de l'accident, 24 de març, Thomas Winkelmann, President de Germanwings, va declarar en una roda de premsa que les revisions de l'Airbus 320 es van dur a terme correctament per intentar frenar les especulacions sobre si l'avió es trobava en condicions tècniques inadequades. Fins aquí van informar, no van voler entrar en més detalls.

El 25 de març va declarar el portaveu de Lufthansa, Florian Gränzdröffer, per defensar l'actitud dels treballadors de la companyia aèria pel fet de no voler volar, ja que estaven molt afectats per l'accident i la mort dels seus companys de feina, i amics. A més, Thomas Winkelmann, president va declarar que va ser un xoc enorme pel personal de vol. No obstant, continuen sense donar més detalls sobre l'accident, cap pista, cap informació per "alimentar" a la premsa.

El 26 de març va declarar, davant la premsa, el President de Lufthansa per comunicar un missatge que denotà desconcert i inseguretat a qui el va escoltar: "No m'explico què va poder passar". Quan s'emet un comunicat ha d'estar mínimament preparat, amb la finalitat de tranquil·litzar als mitjans i al públic en general. Encara que no es tingui informació, la organització mai s'ha de mostrar, públicament, insegura. Abans d'emetre aquest missatge, hagués sigut millor comunicar que encara estaven investigant les causes i que en tot moment els mantindran informats. Poden mostrar públicament la seva afectació perquè això humanitza a la organització, però mai mostrar-se tan insegurs com ho van fer amb aquest comunicat. A més, en aquesta mateixa declaració el portaveu es trobava al costat del President de Lufthansa, però sense dir res al respecte.

El 27 de març vas ser pitjor. Aquest dia la premsa tenia a les seves mans molta informació respecte a l'accident, i aquesta corria a tota velocitat per tots els mitjans, tots els canals, tots els suports, arribant al públic tot tipus d'especulacions. Ni Lufthansa ni Germanwings van emetre cap comunicat quan la premsa va descobrir les causes de l'accident, qui va ser el responsable i el motiu pel qual aquest, el copilot de l'avió Andreas Lubitz, va estavellar l'avió. Es va descobrir que tenia una forta depressió, que es volia suïcidar utilitzant l'avió com a mitjà, que prenia medicació fins al mateix dia de l'accident i que, a més, va ocultar que estava de baixa mèdica. Tot això, la companyia aèria no va donar cap tipus d'explicacions a la premsa per afirmar o desmentir. No van gestionar aquesta crisi correctament perquè, sabent que el fet que un pilot de la seva companyia tingués tots aquests problemes i encara i així pilotés un



avió amb 150 persones a bord, va donar la sensació que aquesta va ser ocultada i això va afectar a la seva reputació de ple, tal com diu Pastor (2016). Llavors van entrar en una crisi de gran envergadura. De fet, en gran part, Lufthansa i Germanwings ho van permetre per no realitzar més comunicats i no mantenir una millor relació amb els mitjans en general.

Les estratègies de comunicació que va dur a terme Germanwings amb els mitjans de comunicació van ser, i per aquest ordre, segons les imatges analitzades:

- ✚ Silenci quan es començà a especular sobre els problemes psicològics del copilot Andreas Lubitz i si la companyia n'era conscient o no (Oliveira³¹, 2016).
- ✚ Confessió, finalment, quan la companyia es va veure pressionada per la opinió pública després que els mitjans de comunicació haguessin tret a la llum la informació clínica del copilot (Oliveira, 2016).

A falta d'informació de primera mà per part de Germanwings, els mitjans de comunicació van haver d'investigar pel seu compte i per altres vies sense tenir molt en compte si la informació que utilitzaven per emetre els vídeos a la televisió provenien realment de fonts fidedignes, i apropant-se a un format més sensacionalista, que era el que els proporcionava espais televisius. S'ha de tenir en compte que quan succeeix quelcom important, els mitjans tendeixen a disputar-se la primícia d'aquesta informació, fet que disminueix la qualitat de la mateixa, ja que es treballa ràpidament sense controlar estrictament les fonts. D'aquesta manera és quan un rumor o especulació es converteix en informació.

Al cap i a la fi, tal com comenta Pastor (2016)³², els mitjans han de complementar la informació sempre que succeeix un fet tan luctuós. I no només per pocs dies, sinó que intenten omplir el màxim d'espais televisius el màxim de dies possibles per incrementar i mantenir la l'audiència.

Es van produir moltes especulacions, i de tot tipus com les possibles causes de l'accident aeri, si els pilots es trobaven inconscients, si va ser un acte terrorista, si va haver un incendi a la cabina de pilotatge, entre d'altres. Però, en cap moment, Germanwings va afirmar o desmentir cap d'aquestes especulacions, això van permetre que aquestes seguiren el seu curs.

³¹ Per a més informació de l'entrevista de la Dra. Andrea Oliveira, vegeu els Annexos.

³² Per a més informació de l'entrevista del Dr. Lluís Pastor, vegeu els Annexos.



El President de Germanwings, Thomas Winkelmann, havia de prendre una de les següents decisions a l'hora de gestionar la comunicació de crisi: Frenar-la mitjançant la comunicació i aportar reaccions efectives davant l'accident aeri, o procurar que la repercussió negativa a la imatge i la reputació de la companyia fos mínima. Al meu parer, i tenint en compte la opinió de Pastor (2016), la segona era la millor opció, encara que utilitzant també una bona comunicació, planificada i estructurada. Per tant, com no es va dur a terme cap de les dues opcions mencionades, la crisi va afectar fortament a la reputació de Germanwings.

En aquest cas, la premsa va ajudar a descobrir públicament la veritat de les causes de l'accident, perquè si hagués sigut per Germanwings o Lufthansa mai s'haguessin fet públiques algunes informacions de gran rellevància com el greu estat psicològic del copilot Andreas Lubitz, que havia fet un examen i se'ls havia escapat i que li havien confiat un avió amb 150 vides humanes, segons Pastor (2016). Els mitjans de comunicació van començar a filtrar la informació que contenia la segona caixa negra, i va ser la manera que el públic rebés la, tan esperada, resposta. Van ser els mitjans els que van ajudar a aclarir una informació que, Germanwings i Lufthansa (amb una voluntat informativa molt passiva i amb poca transparència) no van saber gestionar, ja que va donar la sensació que volien ocultar la realitat del cas.

I després d'analitzar en profunditat l'actuació dels mitjans a l'hora de descobrir la veritat sobre l'accident aeri, estic en total acord amb Pastor (2016) quan diu que els mitjans de comunicació, en aquest cas la televisió, són absolutament necessaris per higienitzar la societat, és a dir, si no fos per ells moltes qüestions, com per exemple, casos de corrupció política i financera haurien quedat ocultes al públic i no haurien vist mai la llum.

Germanwings no semblava tenir la intenció de descobrir la realitat dels fets, per tant, van ser els mitjans que, investigant, van aconseguir fer públiques les causes de l'accident i la situació clínica i psicològica del copilot Andreas Lubitz. Finalment, la companyia no va tenir més remei que confessar-ho tot, només, per la pressió que sabia que tindria per part de la opinió pública després de rebre aquesta informació del copilot per part dels mitjans de comunicació



6. CONCLUSIONS

Realitzar una bona gestió en la comunicació de crisi és de vital importància per salvar la reputació d'una organització o, com a mínim, minimitzar els danys que aquesta crisi pugui causar. També s'ha de tenir en compte que hi ha d'haver una perfecta sincronització entre els portaveus i els mitjans de comunicació, fet que, en el cas de Germanwings, no es va donar tal i com es desprèn de l'anàlisi del cas dut a terme en aquest treball.

6.1. Del tractament de la informació a la televisió

En aquest projecte he pogut analitzar el contingut televisiu de tres canals (Telecinco, TVE i TV3) durant els quatre primers dies des de l'accident de Germanwings. He pogut determinar aspectes com el funcionament de cada canal, el tractament de la informació emprada i el tipus de contingut que es va emetre.

Considero que Germanwings hauria d'haver seguit un procediment, hauria d'haver tingut un canal i un portaveu en la situació de crisi que va viure per l'accident de l'Airbus 320 amb la mort de 149 persones, entre tripulants i passatgers. A més, tal i com diu Pastor (2016), haurien d'haver focalitzat i sintetitzat la informació per fer entendre allò que volien fer entendre, dit per qui volien que ho digués i de la manera que ho volien dir; i les xifres escrites en aquestes pàgines demostren que van trigar molt a tenir-ho i a fer-ho, ja que la companyia no només va proporcionar poca informació als mitjans, sinó que aquesta informació no ajudava a entendre què havia passat.

Els discursos denotaven inseguretat, no parlava una sola persona i, a més, no esclarien els dubtes de la gent sobre les causes de l'accident i dades d'interès públic sobre les investigacions (sempre i quan es poguessin donar aquestes dades).

Quan no es segueix aquest procediment, i hi ha una important manca d'informació, és quan la premsa i els mitjans de comunicació campen lliurement, investiguen i busquen les seves pròpies fonts sense tenir la seguretat que aquestes siguin oficials i fidedignes. Amb les presses per obtenir la primícia, la informació perd qualitat i, a continuació, esdevenen els rumors i especulacions que agafen velocitat i s'escampen ràpidament. És, llavors, quan aquests rumors o especulacions es converteixen en "*informació*" (Oliveira 2016). Va ser, en aquest cas, quan les tres televisions analitzades van emetre especulacions dins de programes absolutament informatius com són els telenotícies, tal i com ja s'ha descrit.



A falta de contingut pels mitjans de comunicació, no només apareixen les especulacions, més tard convertides en "informació", sinó que arriba un moviment molt morbós que produeix *engagement*; el sensacionalisme. Així doncs, recolzant la teoria de Pastor (2016), quan succeeix un fet tan luctuós com l'accident aeri de Germanwings, els mitjans es troben assedegats d'informació i, quan aquesta no se'ls proporciona, han d'intentar extreure-la per altres fonts, un cop aquestes també s'esgoten, és quan es realitzen vídeos de caire sensacionalista a la televisió.

Em refereixo a que, quan va començar a mancar informació de fonts oficials com de Germanwings, Lufthansa o dels comunicats polítics, els canals de televisió van tenir dues opcions: optar per emetre continguts sensacionalistes protagonitzats pels familiars i coneguts de les víctimes; i l'altra opció era disminuir la quantitat de contingut però continuar en la línia periodística objectiva.

Telecinco va optar des del principi per la primera opció (emetre vídeos sensacionalistes) i posicionar-se entre els canals de més contingut televisiu. És el cas del programa de Telecinco *El Programa de Ana Rosa Quintana*, el qual van emetre moltes tertúlies sensacionalistes sobre l'accident, realitzant múltiples plans curts dels plors dels familiars i enviant reporters als aeroports de El Prat (Barcelona) i de Düsseldorf (Alemanya) per aconseguir declaracions de qualsevol tipus, sent o no de persones afectades per l'accident. Aquest programa, a més, alimentava les especulacions amb col·laboracions de professionals dedicats a l'aeronàutica per intentar esbrinar possibles causes de l'accident, com és el cas de la presència de l'ex-copilot Javier del Campo el 26 de març de 2015.

TVE va intentar mantenir la segona opció (informació oficial objectiva), però al final va preferir continuar emetent contingut i, fins i tot incrementar la quantitat, per tant, va començar a emetre vídeos de caràcter més sensacionalista (utilitzant la primera opció).

TV3 va preferir reduir la quantitat de vídeos emesos progressivament, i es va centrar oferir en missatges de caràcter periodístic objectiu, i emprant fonts oficials (seria la segona opció).

Al cap i a la fi, als mitjans de comunicació no només els interessa informar a la societat, sinó que busquen emplenar espais televisius per mantenir o incrementar les seves audiències. Per aconseguir aquests dos objectius, han de seguir certes estratègies comunicatives i de format, per tal que els ciutadans continuem mirant i seguint aquests canals.



Per tant, es podria concloure que el canal de televisió que més es va ocupar del cas Germanwings va ser Telecinco, si s'inclou el contingut sensacionalista, pel seu volum de vídeos diaris. El canal que va fer un tractament més informatiu i, per tant, objectiu del cas va ser TV3, que fou la que va emprar fonts oficials: Mariano Rajoy, Monarquia Espanyola, Thomas Winkelmann (President de Germanwings), Carsten Spohr (President de Lufthansa), Florian Gräzndörffer (Portaveu de Lufthansa), Pierre-Henry Brandet (Portaveu del Ministeri d'Interior de França), Angela Merkel (Canceller Alemanya), Artur Mas (en aquell moment President de la Generalitat de Catalunya), Soraya Sáenz de Santamaría (Vicepresidenta Govern Espanyol), François Hollande (President de França), Heike Birlenbach (Vicepresidenta de Lufthansa) i l'Alcalde de Haltern.

També, cal dir que tots els canals de televisió van emetre informació dels portaveus o directius de Germanwings i Lufthansa, però el primer dia TVE no va emetre a la televisió cap discurs, quan Thomas Winkelmann (President de Germanwings) va fer una roda de premsa i els altres dos canals analitzats (Telecinco i TV3), sí ho van emetre però de maneres diferents. És a dir, a Telecinco només va sortir la imatge sense poder escoltar-se el discurs (i només es va poder veure, durant uns segons), mentre que a TV3 es va poder veure i escoltar tot el que va comunicar des del principi i fins al final.

La conclusió del segon dia és similar a la del primer, amb la diferència que a Telecinco no es van emetre comunicats oficials, mentre que a TVE es va emetre el comunicat conjunt que van fer els tres líders polítics (Hollande, Rajoy i Merkel). TV3 va emetre comunicats del portaveu del Ministeri d'Interior de França, del President de Germanwings i del portaveu de Lufthansa.

El tercer dia, Telecinco, TVE i TV3 van emetre la declaració del President de Lufthansa afectat per la veritable causa de l'accident.

I, per últim, el quart dia ja no es va emetre cap comunicat dels portaveus i directius de Germanwings i/o Lufthansa.

Pel que respecta a la durada general d'emissió del cas Germanwings a cada canal de televisió, ha quedat demostrable que Telecinco ha sigut el que més ha tractat la notícia, independentment del tipus d'informació, ja que he pogut comptabilitzar 119 vídeos emesos al llarg dels quatre dies analitzats. Aquesta diferència és molt notable si comparem els resultats de la quantitat de vídeos emesos a TVE (32 vídeos, 270 minuts) i TV3 (31 vídeos i 380 minuts).



Finalment, el canal de televisió més especulatiu, basant-me en les dades qualitatives dels quadres d'anàlisi, és Telecinco. El segueix TVE, amb un reduït grau d'aquesta tendència i, finalment, ens trobem TV3, que té un caràcter més objectiu i informatiu.

Cal mencionar, basant-me en la teoria de Berrocal, Redondo i Campos (2012) que alguns canals de televisió expliquen el cas de Germanwings de manera informativa, com TV3 i TVE, però a Telecinco, sobretot des del *Programa de Ana Rosa*, s'explica des de l'òptica de l'infoentreteniment utilitzant periodistes estrella o *star system* (Riva, 2005) com Ana Rosa Quintana i els seus col·laboradors, com a líders d'opinió capaços d'influir en la societat des d'un *media* tan potent i massiu com la televisió. Per tant, si Ana Rosa especulava sobre si les causes de l'accident eren de caire terrorista, per exemple, possiblement molta gent seguís aquesta idea. La falta de rigor envers l'actualitat pot contribuir a la difusió dels rumors i de les especulacions, ja que aquest tipus de programes busquen l'espectacularitat del moment.

Així doncs, si el cas de Germanwings no hagués sortit en aquest tipus de programes de televisió, la "bola" de les especulacions, possiblement, no hagués estat tan efectiva sobre l'audiència.

6.2. De la gestió i comunicació de crisi

Basant-me en la opinió d'Oliveira (2016), que creu que una companyia hauria de gestionar i comunicar ràpida i adequadament en moments de crisi, considero que Germanwings no va saber gestionar la seva comunicació de crisi després de l'accident, ni va tenir en compte els grans beneficis que podien haver proporcionat els mitjans, sobretot la televisió.

"Hubo una ausencia de coordinación del comité de crisis. Por ejemplo, la agencia de comunicación que lleva a la cuenta de Germanwings en España envió un comunicado con rapidez, mientras que el presidente de la organización tardó mucho en pronunciarse. Esa ausencia de una unicidad del discurso nos hace ver que no había un comité de crisis organizado (al menos en lo que se refiera a la comunicación)" (Oliveira, 2016).

El primer dia analitzat, va comparèixer en una roda de premsa, i una sola vegada, el president de Germanwings, Thomas Winkelmann, per informar del perfecte estat tècnic dels airbus de la companyia. El segon dia van incrementar el nombre de compareixences, és a dir, es van emetre tres comunicats (un del president de Lufthansa, un altre del seu portaveu i, per últim, el president de Germanwings). El



tercer dia van disminuir les aparicions de portaveus i directius, reduint-se a una, i no van proporcionar cap informació rellevant ni d'interès públic que servís per determinar i esclarir les causes de l'accident o tranquil·litzar al públic. De fet, el discurs mostrava una poca planificació prèvia i denotava inseguretat. I el quart dia, ja no es va realitzar cap compareixença per part dels representants de la companyia.

En general, les poques declaracions que va realitzar la companyia denotaven inseguretat. Els discursos han de sonar creïbles tant per la persona que els emet com per qui els escolta. I en cas de no poder comunicar res sobre la investigació, s'hauria d'haver dit a la premsa el perquè no es podia fer públic i que tan bon punt es pogués donar informació, es realitzarà una roda de premsa.

A més, un altre aspecte a tenir en compte sobre la mala gestió de la comunicació de crisi que va dur a terme Germanwings, és que no van optar per utilitzar una única veu, i això va provocar inestabilitat, descontrol i poca credibilitat en el missatge de les declaracions.

Així doncs, quan els mitjans de comunicació deixen de rebre informació oficial, en aquest cas per part de Germanwings i Lufthansa, tenen dues opcions:

1. Especular i emetre contingut de caire sensacionalista.
2. Reduir progressivament la quantitat de vídeos a causa de la falta de contingut periodístic objectiu.

Telecinco va optar, des de bon principi, per la primera. TVE va començar per la segona opció, intentar proporcionar informació de caire periodístic objectiu; però en veure que Germanwings i Lufthansa no proporcionaven més informació, van optar per intentar seguir emetent contingut sensacionalista amb vídeos protagonitzats pels familiars de les víctimes, sense deixar de banda aquella informació mínimament objectiva. TV3, va seguir la segona opció des del principi i fins al final, seguint la línia periodística objectiva i emetent reportatges sobre la companyia aèria i anteriors accidents aeris.

Basant-me en els següents autors (mencionats al marc teòric), hi ha diferents tipologies de crisis i, clarament, la de Germanwings és immediata (Reinhardt, 1987) perquè a la companyia no li va donar temps d'obtenir informació ni desenvolupar un pla d'acció comunicativa, i no evitable (Herrero, 1998) ja que es tractà d'un accident aeri provocat per una acció humana no controlable per la companyia. No obstant, aquesta última tipologia podria ser discutible per altres factors que se'ns escapen



(proves i psicotècnics més estrictes als pilots, investigar i controlar més les seves vides per esbrinar si tenen alguna patologia o problema de caire psicològic com va ser el cas d'Andreas Lubitz, entre d'altres)³³.

I, per últim, és necessari dedicar unes paraules al factor més important que s'hauria de tenir en compte per la gestió de comunicació de crisi, sigui quina sigui la organització afectada. Aquest factor és la *transparència informativa*. Germanwings no va ser transparent en quant a la informació publicada pels mitjans de comunicació sobre el copilot Andreas Lubitz. No es va dur a terme en cap moment un comunicat on s'expliquessin les causes de l'accident o, fins i tot, calmessin al públic i als mitjans.

En termes generals, Germanwings i Lufthansa van ser els responsables de la manca d'informació i les repercussions que això va suposar. Estic d'acord amb Pastor (2016) quan diu que va ser la companyia aèria la que, no veient-se activa en la gestió de la comunicació i les seves declaracions a les rodes de premsa, no va poder utilitzar al seu favor la cadena dels mitjans de comunicació. La companyia, ni es va posicionar, ni va explicar el suficient, ni va donar raons, és a dir, no va ser proactiva en la gestió d'aquesta crisi.

Per tant, aquesta falta de proactivitat va provocar que els mitjans de comunicació no juguessin a una comunicació única i clara, provocant que es multipliquessin els agents i la opinió pública i generant més especulacions (Pastor, 2016).

Germanwings i Lufthansa no només no van utilitzar una única veu a les rodes de premsa, sinó que les diferents persones que van declarar no van treballar els seus discursos, ni van treballar per desenvolupar i comunicar una única idea. Aquest portaveu hauria d'haver comunicat una única idea a totes les declaracions, és a dir, per exemple "*que continuen investigant i que faran tot el possible per impedir que torni a passar quelcom similar*". A partir de llavors, es poden comunicar altres qüestions al voltant d'aquesta idea, però sense sortir d'aquesta.

Un altre aspecte a tenir en compte és que Germanwings va utilitzar dues estratègies de comunicació de crisi, en moments diferents, que van resultar errònies pel tipus de crisi que era (de gran envergadura). En primera instància, per la falta d'informació i possibles ocultacions de la veritat, utilitzaren l'estratègia del silenci. No obstant, quan els mitjans van descobrir la veritat sobre la depressió del copilot, la companyia aèria no

³³ De moment, com aquest projecte només analitza la comunicació gestionada per Germanwings amb un mitjà com la televisió, tindrem en compte el que he comentat anteriorment, que es tracta, en un principi, d'una crisi immediata i no evitable.



va tenir més remei que utilitzar l'estratègia de confessió a causa de la pressió mediàtica i de l'opinió pública.

"La gestión estratégica de la comunicación en un momento de crisis es crucial para hacer que la pérdida de capital de imagen (reputación) de la organización sea mínima, ya que si la organización no "habla", hablarán otros actores (generando especulaciones) y es a partir de las informaciones que los públicos poseen es que perciben la organización de una u otra manera (potencializada en un momento de crisis)" (Oliveira, 2016).

I finalment, com a últimes conclusions, si tinc en compte les aportacions de Wilcox, Cameron i Xifra (2006:328), Germanwings va cometre aquests errors en la gestió de la comunicació:

- No va col·locar al públic en primer lloc, ja que ocultant la informació van pensar només en el benefici propi.
- No van acabar de ser honrats, però no significa que ignoressin el mal causat a les víctimes i als seus familiars, ja que van estar molt correctes donant les seves condolences i proporcionant-los la màxima ajuda possible i posant a la seva disposició tot el que necessitaven al seu moment, com serveis mèdics i psicològics 24 hores, allotjament i/o indemnitzacions.
- Germanwings sí va amagar alguns fets importants als mitjans perquè deixava a la companyia en una posició molt negativa, com per exemple la depressió d'Andreas Lubitz, que es va descobrir després de l'accident gràcies al contingut d'una de les caixes negres i que els mitjans va treure a la llum.
- La companyia no va utilitzar, en cap moment, una expressió que, segons aquests autors, no s'hauria de dir mai; "sense comentaris", però sí que el President de Germanwings va fer una declaració en la que deia quelcom semblant per no donar més explicacions, després que la informació clínica d'Andreas Lubitz sortís publicada als mitjans, i que va denotar molta inseguretat: "No m'explico què va poder passar". Aquesta declaració va tenir molta significació, ja que per tranquil·litzar i frenar els rumors i especulacions dels mitjans, hagués estat millor declarar l'afectació i malestar de la companyia per la notícia i que tota la informació que puguin proporcionar als mitjans l'emetrien sense cap problema.

Aquest missatge va provocar inseguretat, i es podria haver evitat amb altres paraules que amaguin aquest desconcert per part de la companyia com, per exemple: que no saben què ha pogut passar però que continuen investigant per tal que mai més torni a succeir quelcom similar, que els seus controls són molt



estRICTES a l'hora de capacitar a una persona per pilotar un avió i, si és necessari, a partir de llavors els controls seran encara més estrictes. El discurs ha de sonar contundent, que la persona que estigui parlant denoti seguretat en tot allò que diu i, sobretot, transmetre aquesta seguretat a qui l'escolta.

- Germanwings hauria d'haver optat per la transparència informativa, dins els límits del que es pugui fer públic, i el que no es pugui fer públic, dir el perquè no es pot fer públic.
- Tampoc es va optar per un únic portaveu, tal com he comentat anteriorment, ja que la poca informació que la companyia aèria va transmetre a la premsa es va realitzar per diferents persones (portaveu, President de Germanwings i President de Lufthansa), quan només hauria d'haver emès informació el portaveu de la companyia afectada.
- No van emetre informació contínuament ni van mantenir relació directa amb mitjans de comunicació de confiança, que es podien haver utilitzat com aliats informatius a la televisió.

Tots els factors, que he comentat en aquest capítol, són els que s'haurien d'haver intentat evitar, corregir, millorar o dut a terme durant la cadena que comprèn un procés d'estratègia de comunicació en gestió de crisi a la televisió (encara que també a la resta de mitjans), i de manera molt més controlada i exigent si es tracta d'una crisi de gran envergadura com va ser el cas de l'accident de l'Airbus 320 de Germanwings el 24 de març de 2015, i que va causar la mort de 150 persones entre tripulants i passatgers.

7. RECOMANACIONS

Haurien d'haver tingut en compte que el públic i la premsa volien estar informats de tot el que anava succeint sobre l'accident. Per tant, mantenir-los informats a diari.

A més, hagués estat molt beneficiós per la companyia mantenir una bona relació amb els mitjans de més confiança per proporcionar de manera continuada tota aquella informació que pogués ser d'interès públic i, d'aquesta manera, frenar les especulacions.

Sobretot, no hauria d'haver ocultat informació tan important com els problemes psicològics del copilot, informació que va veure la llum gràcies als mitjans de comunicació i que, més tard, va haver de confirmar el President de Germanwings per por a la pressió mediàtica.



És important tenir en compte que sempre ha de ser la mateixa persona qui representi una organització davant els mitjans, i amb un missatge clar, una idea central i un discurs preparat. Hi ha d'haver sempre una estratègia al darrera de cada comunicat per tal que aquest compleixi les expectatives comunicatives de la companyia (Oliveira, 2016).

Independentment de que la companyia ho sabés o no abans de la tragèdia, tan bon punt els investigadors descobriren el motiu pel qual es va estavellar l'avió, la companyia s'hauria d'haver preparat un comunicat oficial per emetre als mitjans, convocar una roda de premsa urgent i difondre la informació que es podia fer pública.

Germanwings hauria d'haver establert un canal de comunicació amb un portaveu per la situació de crisi, és a dir, utilitzar una única veu durant tot el procés de comunicació amb els mitjans. Hauria d'haver seguit un procés d'accions planificades en casos de comunicació de crisi, tal com he especificat al marc teòric, a més d'uns canals i amb un portaveu que representés a la companyia. El que vull dir és que un procés de comunicació efectiu per gestionar una crisi, s'aconsegueix, també, si la companyia actua de manera proactiva.

Un altre aspecte a tenir en compte és que no haurien d'haver utilitzat l'estratègia del silenci en alguns casos perquè, al cap i a la fi, l'únic que van aconseguir va ser incrementar les especulacions. De fet, contra més informació hagués proporcionat Germanwings o Lufthansa, menys imaginació o ganes d'investigar per altres vies haguessin tingut els mitjans de comunicació.

"...para frenar el rumor es crucial dar informaciones (si se pueden demostrar mejor) y contestar las preguntas de los periodistas, aunque la respuesta sea "en cuanto tenga información sobre el tema ya les comunicaré". Una vez ya se conozcan los hechos me remitiría a la clásica estrategia de 1) Enunciar el problema, 2) Comunicar una solución, 3) Concretar con medidas" (Oliveira, 2016).

Es tracta de ser el màxim de transparents davant els mitjans i el públic en general, i és important tenir-ho present perquè és el factor que humanitza a les empreses i a les organitzacions davant de qualsevol situació de crisi.

Finalment, i per concloure les recomanacions, considero molt oportú mencionar aquesta cita de la Dra. Andrea Oliveira Dos Santos.

"De forma general, apostaría por una mejor coordinación del comité de crisis y una mayor rapidez en el tiempo de respuesta en las primeras horas de la crisis. Además,



apostarí por una gestión más activa en las redes sociales, con un discurso único y coordinado" (Oliveira, 2016).

No obstant, m'agradaria afegir un altre aspecte que s'hauria de tenir en compte. Oliveira (2016) es refereix a una gestió més activa a les xarxes socials, encara que considero que, també, aquesta idea es podria aplicar a la televisió. És més, s'hauria d'aplicar a la televisió.

Una gestió activa a aquest mitjà i el fet d'establir i mantenir relacions de confiança amb els mitjans de comunicació pot ser molt beneficiós per les empreses i les marques, i en el cas de Germanwings, si s'hagués creat aquest vincle, potser la televisió hagués pogut ser una bona aliada per mantenir la seva reputació, donat que és un mitjà de comunicació de masses que es pot aprofitar per transmetre el missatge que es vol transmetre, i dit de la manera que es vulgui dir, per fer entendre al públic el que Germanwings volia fer entendre, segons la idea aportada per Pastor (2016).



8. BIBLIOGRAFIA

Llibres

- Amela, V. B. (2008). *Història cultural de l'audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Blackwell, R., D. Miniard. P., i Engel J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9 edició). México: International Thomson Editores.
- Castillo, A. E. (2011). *Lobby y comunicación: Lobbying como estrategia comunicativa*. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=SWH0WSTPGYEC&pg=PA1&dq=Lobby+y+comunicaci%C3%B3n.+Lobbying+como+estrategia+comunicativa&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwjrm-dIvpvNAhXO0RoKHjcCZ8Q6AEIKTAA#v=onepage&q=Lobby%20y%20comunicaci%C3%B3n.%20Lobbying%20como%20estrategia%20comunicativa&f=false>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- González, J. R. (1968). *El discurso televisivo: Espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Catedra.
- González, A. H. (1998). *Márketing Preventivo: la comunicación de crisis en la empresa* (1 edició). Barcelona: Bosch Comunicación.
- González, A. H. (2002). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Madrid: Bosch Colección.
- Greenfield, P. (1984). *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Morata.
- Llamazares, J. (2006). *Escenas de cine mudo*. Madrid: Alfaguara.
- Obach, X. (1997). *El tratamiento de la información y otras fábulas*. Madrid: Anaya.
- Palacio, M.A. (2009). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Postman, N. (1985). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: La Tempestad.
- Riva, R. P. (2005). *Manual para un nuevo periodismo*. Barcelona: Grijalbo.
- Saura, P. (2005). *La gestió y la comunicació de crisis en el sector de alimentació y bebidas*. Recuperat de



https://books.google.es/books?id=GAAPw2yZ3qAC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=definicion+de+crisis+por+sistemas+y+subsistemas+pauchant+y+mitroff&source=bl&ots=d7dBaqRAKa&sig=IpgFzwqHP3F3nBIK_evXloINyuc&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwjp8ojUi5zNAhUKvRoKHVBTAS0Q6AEIGzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20crisis%20por%20sistemas%20y%20subsistemas%20pauchant%20y%20mitroff&f=false

Túñez, M. L. (2007). *Comunicación Preventiva: Planificación i ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Gesbiblo.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., i Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (10 edició). Madrid: Pearson Educación.

Zabaleta, I. U. (2005). *Teoría, técnica y lenguaje de la información en televisión y radio*. Madrid: Bosch Colección.

Articles i Notícies

Almansa, A. M. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (32), 117-132. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15175%26gathStatIcon%3Dtrue/179895>

Alonso, A. (10 de gener de 2013). La nueva generación de líderes de opinión, los influencers, somos todos. *Pronoticias*. Recuperat de <http://prnoticias.com/comunicacionpr/541-prcomunicacion-1/20118914-la-nueva-generacion-de-lideres-de-opinion-los-influencers-somos-todos>.

Aruguete, N. (2010). Poder y Comunicación. Una vulneración al derecho a acceder a la agenda de los medios. *Diálogos de la comunicación*, 7(82), 1-8. Recuperat de <file:///C:/Users/edumu/Downloads/Dialnet-PoderYComunicacionUnaVulneracionAlDerechoAAccederA-3728213.pdf>

Barco, A. S. (2012). La importancia de los líderes de opinión pública en los en los procesos de construcción y posicionamiento de marca. *Universidad autónoma de occidente*. Recuperat de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3389/1/TCP01113.pdf>

Barrientos, M. B. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Recuperat de <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1731>.

Berrocal, S. G., Redondo, M. G., i Campos, E. D. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas



futuras. *adComunica*, (4), 63-79. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4082066>.

Bos, B. B. (2014). La relación entre la personalidad de los Youtubers comparada con su entorno social y sus respuestas conductuales. *Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de México*. 1-25. Recuperat de http://www.academia.edu/9783495/Investigacion_Youtubers_FINAL.

Domínguez, M. D. L. R. L. (2009). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y palabra*, (71), 1-38. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3791831>

Educación Mediática y Competencia Digital. (2012). Noam Chomsky: las 10 estrategias de manipulación mediática. Recuperat de <http://educacionmediatica.es/noam-chomsky-las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>.

Escalona, N. (2009). *Lobby*. Recuperat de <https://escalonarrpp.wordpress.com/lobby/>

Estirado, L. (17 de març de 2013). 'El lobby feroz' o el poder detrás del poder. *El Periódico*. Recuperat de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente/jordi-evole-analiza-salvados-poder-lobbys-politica-2343045>.

Fausto, A. N., Verón, E., i Albino, A. R. (2003). Televisión y política: historia de la televisión y campañas presidenciales. *Lula Presidente. Televisión y política en la campaña electoral*. Recuperat de <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/biblioteca.php#traducciones>

Figueroa, B. (2007). Criterios para evaluar la información. Recuperat de http://acpon1.ponce.inter.edu/cai/manuales/Evaluacion_Informacion.pdf

Gómez, M. M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, (13), 2-8. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172>

Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11). Recuperat de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6072>



Jiménez, A. (22 de febrer de 2012). Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. *PuroMarketing*. Recuperat de <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Macías, A. (4 de diciembre de 2015). De tal palo tal astilla [Article en un blog]. Recuperat de <http://carta-de-ajuste.blogspot.com.es/2010/12/de-tal-palo-tal-astilla.html>

Martín, M. S. (1981). La influencia social de la televisión: niveles de influencia. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (16), 39-56. Recuperat de http://www.jstor.org/stable/40182966?seq=1#page_scan_tab_contents

Martín, R. M. (2006). Estadística y Metodología de la Investigación. *Facultat de Comunicació de la Universitat Pontificia de Salamanca*. Recuperat de https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

Medina, I. H. (1999): Moda, sensacionalismo y agenda-setting. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20. Recuperat de www.uclm.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm

Meneses, M. D.F. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 137-152. Recuperat de <http://ddd.uab.cat/record/20865>

Montero, M. D. S., i Civil, M. S. (2010). La cobertura dels grups d'interès i dels moviments socials a les notícies de tv3. *VI convocatòria d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual*. Recuperat de <http://ddd.uab.cat/record/106297>

Oliver, M. (3 de març de 2016). Los youtubers españoles, más influyentes que los bloggers de moda. *Marketingdirecto*. Recuperat de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-youtubers-espanoles-mas-influyentes-que-los-bloggers-de-moda/>.

Ortells, S. B. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, 99-115. Recuperat de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/80555>.

Pestano, J. M. R. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión. *Revista Latina de comunicación social*, 38 (63), 453-462. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2750271>



Pérez, R. M. (2003). Influencia de la televisión en la Sociedad del siglo XX. *Facultat d'Enginyeria Civil de la Universitat Autònoma de Nuevo León*. 3-12.

Pulido, J. (10 de març de 2013). Blogueros, Nuevos líderes de opinión. *El Publicista*. Recuperat de <http://www.elpublicista.es/blogueros-nuevos-lideres-de-opinion-vn16797-vst33>

Ramonet, I. (2005). La tiranía de la televisión. *Revista de ética i filosofia política*. 1-12. Recuperat de https://www.upf.edu/materials/polietica/_pdf/medios2.pdf.

Rivadeneira, R. P. (2001). El aporte de Raúl Rivadeneira Prada a la comunicación, *PCLA*. 2 (3). Recuperat de <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/perfis%207-1.htm>

Rodríguez, J. L. (2001). Importancia de la pre-produccion en noticieros televisivos. Recuperat de <http://www.borrones.net/audiovisual/protv.pdf>

Salgado, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y sociedad*, 20(1), 145-180. Recuperat de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8383>.

Salza, C. (3 de desembre 2015). YouTubers: todo lo que debes saber para incluirlos en tu estrategia de marketing. *Pronoticias*. Recuperat de <http://prnoticias.com/podcast/ondacro/atrapados/20145899-youtubers-estrategia-marcas-marketing>.

Santos, F. A. (2012). Tv Production. *Atlantic Intenacional University*, 1-57. Recuperat de <http://studylib.es/doc/800936/freddy-santos-alvarado---atlantic-international-university>

Vidal, D. C. (2002). La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (28), 21-54. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=241755>



Pàgines web

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010). *l'Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya.* Recuperat de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/estudi_opinio_2010.pdf.

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2016). *Tv3 a la carta.* Recuperat de http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/cercador/?items_pagina=15&pagina=5&profile=videos&text=germanwings

Ministerio de Educación. (2016). *Historia de la Tv en España: El Nacimiento y la llegada de la TV.* Recuperat de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=1&pag=2>

Real Televisión Española. (2016). *Videos publicados del accident de Germanwings.* Recuperat de http://www.rtve.es/buscador?q=germanwings&desde=23%2F03%2F2015&hasta=31%2F03%2F2015&site=RTVE&submit_filtrar=

Techweek. (2016). *Los youtubers españoles son los nuevos influencers que superan a bloggers y celebrities.* Recuperat de <http://www.techweek.es/redes/analisis/1016122004501/youtubers-influencers-superan-bloggers-celebrities.1.html>.

Telecinco. (2016). *Noticias de última hora relacionadas con el accidente de Germanwings.* Recuperat de <http://www.telecinco.es/buscador/?text=germanwings&page=63>



9. ANNEXOS

Annex 1³⁴: Perfil dels consumidors de la televisió i els seus perfils en l'any 1966:

| | Total | Sí (%) | No (%) |
|---|-------|--------|--------|
| TOTAL | 3.535 | 54 | 46 |
| SEXE | - | - | - |
| Homes | 1.748 | 60 | 40 |
| Dones | 1.787 | 46 | 54 |
| EDAT | - | - | - |
| 18 a 29 anys | 596 | 63 | 37 |
| 30 a 49 anys | 1.695 | 58 | 42 |
| 50 anys o més | 1.234 | 42 | 58 |
| OCUPACIÓ | - | - | - |
| Professional, gerents i directius | 162 | 70 | 30 |
| Comerciants, empleats i funcionaris | 744 | 66 | 34 |
| Treballadors especialitzats | 502 | 59 | 41 |
| Treballadors no especialitzats | 256 | 43 | 57 |
| Propietaris agrícoles | 41 | 46 | 54 |
| Treballadors agrícoles, pescadors, miners | 218 | 36 | 64 |
| NIVELL D'ESTUDIS | - | - | - |
| Menys de primaris | 967 | 37 | 63 |
| Primaris | 1.736 | 53 | 47 |
| Secundaris | 488 | 71 | 29 |
| Tècnics de grau mitjà | 171 | 77 | 23 |
| Universitaris o tècnics de grau superior | 140 | 74 | 26 |
| NIVELL D'INGRESSOS MENSUALS | - | - | - |
| Menys de 5000 ptes. | 1.846 | 40 | 60 |
| De 5.000 a 9.999 ptes. | 1.144 | 66 | 34 |
| De 10.000 a 19.000 ptes. | 314 | 76 | 24 |
| 20.000 ptes. o més | 78 | 73 | 27 |
| Sense resposta | 153 | 55 | 45 |
| MUNICIPI DE RESIDÈNCIA | - | - | - |
| De 50.000 i més habitants | 800 | 60 | 40 |
| De 95.001 a 500.000 habitants | 1.459 | 59 | 41 |
| De 10.001 a 95.000 habitants | 876 | 47 | 53 |
| De 2.001 a 10.000 habitants | 400 | 35 | 65 |

Font: "Historia de la televisión en España" (Manuel Palacio, 2001: 66) / Enquesta Nacional de Ràdio-Televisió realitzada per IOP (Institut de la Opinió Pública).

³⁴ Dades extretes de l'Institut de l'Opinió Pública (IOP)



Entrevista al Dr. Lluís Pastor, Director d'estudis de Ciències de la Informació i Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya, professor d'aquesta universitat i de la Universitat Ramon Llull i de diferents postgraus de la Universitat de Girona, Doctor en Periodisme per la Universitat Ramon Llull, màster en Ciències de la Informació per la UAB i titulat en Administració i Direcció d'Empreses per l'IESE (Universitat de Navarra).



El cas de l'accident aeri de Germanwings va suposar un cúmul d'especulacions per tots els mitjans de comunicació. En el meu projecte em centro en la televisió com a mitjà de comunicació de masses per analitzar la seva repercussió en la informació donada de l'accident.

Tinc com a objectiu principal esbrinar si és possible que la televisió pugui ser una aliada en comptes d'una enemiga informativa per una empresa en plena crisi (en el meu cas l'accident de Germanwings però es podria aplicar la mateixa pregunta a altres empreses o marques). Com utilitzaria la televisió en cas de crisi?

La primera qüestió fonamental és que, en cas de comunicació de crisi, qui ha de procurar de pilotar la comunicació es la organització afectada. És a dir, el fet que tu no pilotis la comunicació com a organització afectada, en aquest cas d'una companyia aèria, fa que els altres acabin sent agents d'aquesta crisi i tu no acabes participant, per tant, poden acabar sortint "mal parats", segur. Per exemple, et podria explicar casos d'organitzacions que quan surt un problema que es converteix en una comunicació de crisi, de fet, i no intervenen, se'ls hi gira en contra, perquè tots els agents, interessats o no acaben opinant i ells no. Per tant, no poden defensar el seu punt de vista. És a dir, si tu no tens la veu, no pots explicar el que ha passat des del teu punt de vista.

Normalment, els periodistes dels informatius són qui s'encarreguen de proporcionar informació als telespectadors. Creu que els noticiaris de televisió foren objectius respecte el cas Germanwings o van especular? La comunicació de crisi de Germanwings va ser òptima?

La companyia sabia coses, i no va donar la informació necessària que hauria liquidat les especulacions i evitar els rumors. I clar, els mitjans han de complementar la informació sempre que passa un fet tan luctuós (com un accident aeri), i no passar pàgina i comunicar sobre altres temes de menys importància. És un tema del qual la



gent vol explicacions, i si la companyia no te les dona, els periodistes dels mitjans intenten complementar-la amb tot allò que ells puguin esbrinar. Amb lo qual, va ser la companyia aèria la que, no veient-se activa en la comunicació, no va poder utilitzar al seu favor la cadena dels mitjans de comunicació. Perquè, al final, els mitjans són una cadena que arriba, finalment, al ciutadà. Si no tens res a dir, no et posiciona, o no expliques i no dones raons, els mitjans campen lliurement i donen un munt de raons que poden afectar a la pròpia companyia, però en qualsevol cas, tu no domines la comunicació com a companyia, no utilitzes els mitjans perquè els mitjans estan assedegats d'informació quan ha passat quelcom important. Amb lo qual, és la falta de comunicació de la companyia que els mitjans no juguessin a una comunicació única i clara, perquè la pròpia companyia no la va tenir. Això provoca que es multipliquin els agents, es multipliqui la opinió pública, les televisions i tot en general. I fa que es generi més soroll, òbviament, que d'alguna manera, en aquest cas concret, va facilitar que es conegués la veritat, fins i tot, abans d'hora perquè la companyia no va donar explicacions fins que realment els propis mitjans no començaren a filtrar que efectivament la caixa negra havia dit una cosa, que el pilot era un home que havia estat malalt abans, entre d'altres. Van ser els propis mitjans els que van ajudar a aclarir una cosa que la companyia, amb una voluntat informativa, que de fet hauria d'estar d'alguna manera penalitzada, van voler ocultar i obscurir la realitat del cas.

La televisió ha arribat a destruir reputacions a causa de les especulacions. En quins aspectes i fins a quin grau considera la televisió com a mitjà de comunicació perjudicial durant una crisi?

En cap. Qualsevol mitjà el que fa és intentar donar llum a les coses. Llavors, no hi ha cap mitjà que sigui perjudicial. Si hem de pensar que hi ha un de perjudicial acabarem liquidant tots aquells que no t'interessin. Llavors, els mitjans han de fer la seva feina, i l'han de fer de la manera menys guiada i orientada possible. Responent només als interessos de la seva audiència, del seu públic i, també, lícits de l'empresa que els paga. Tothom sap que quan llegeix l'ABC la informació que hi ha no és la mateixa que quan llegeix l'ARA, i que quan llegeix El País, tampoc és la mateixa que quan llegeix la Vanguardia. Llavors, si tot això funciona, i quant més transparència hi hagi respecte a la seva ideologia, la gent, quant menys sàpiga, anirà a informar-se al mitjà que li sembli millor i s'adapti a les seves creences. Però els mitjans de comunicació mai fan nosa, són més necessaris a l'hora de construir coses bones, i també destruir quelcom dolent que afecti a la societat com, per exemple, la corrupció política (de fet, si no fos pels mitjans, Bankia mai hauria delatat a Rato, i el PP mai hauria delatat a Bárcenas).



És un mitjà absolutament necessari per higienitzar la nostra vida social, i que si no existís s'hauria de tornar a inventar. Culpar al mitjà és una excusa de "mal pagador".

Creu que, potser, les organitzacions no acaben de formar bé als portaveus a l'hora de comunicar una informació als mitjans, i que per aquest motiu arriben les especulacions?

Aquí passen dues coses. Les organitzacions han après molt i, de fet, els millors de vosaltres podeu anar a parar tant a mitjans com a organitzacions. Jo començaria a pensar que els millors de tots vosaltres acabareu en departaments de comunicació de grans grups i grans organitzacions perquè us paguen millor que alguns mitjans, que paguen molt malament. Han après molt i tenen un nivell de comunicació molt bo, tremendament bo. És més, de vegades jo quan llegeixo el diari o miro la televisió, m'expliquen coses que no les expliquen els periodistes sinó el comunicador que treballa al departament de comunicació d'una gran empresa i que li ha fet un comunicat impressionant, de manera que el periodista només el llegeix i no és capaç de ser crític. Per tant, el periodista, sense saber-ho esta venent una realitat que vol vendre't la organització, i no la realitat "real". Des del meu punt de vista, les organitzacions cada vegada saben més i tenen els millors comunicadors, fins i tot, de vegades molt millors que alguns periodistes. Es pot veure en organitzacions de caire econòmic i polític, generalment. Una altra cosa és com reaccionen davant d'una gestió i comunicació de crisi. Llavors, en situacions de crisi, segueix manant més la veu del director general o del president, que no del director de comunicació. Estic segur que aquest li diu al director general què s'hauria de fer. En el cas de Germanwings, segur que el director de comunicació li va dir al president de la companyia que s'havia d'explicar que el copilot tenia depressió, i que s'havia d'explicar el més aviat possible, al·legant que es van fer tots els controls al seu moment i que, el que no podien controlar, era que una persona que, suposadament estava rehabilitada, agafi un avió i mati a tothom. Estic convençut que els directors de comunicació assessoren bé als directors generals i presidents de diferents organitzacions, perquè són gent que han anat a bones facultats i tenen molt bons coneixements en la matèria, però segur que hi ha molts directors generals i molts presidents que no volen dir o explicar el que se'ls hi recomana perquè no s'atreveixen. En aquest cas, el director de comunicació intentarà fer-li veure al directiu que, si ell no ho explica, acabarà sortint aquesta mateixa informació per una altra via, i serà pitjor. Aquesta és la principal diferència, que el departament de comunicació de les organitzacions és molt bo però, en situacions de crisi, de vegades pesa més la política de la pròpia organització que no pas la política de comunicació en temps de crisi.



Com ho faria per calmar als mitjans i frenar els rumors en una crisi de gran envergadura com la de Germanwings?

No ho sé, perquè m'ho hauria de trobar. Però el que sí que sé és que si joestic a una organització pilotant la comunicació el que assessoraré és que des del primer dia, des del primer moment, expliquem la nostra versió dels fets, una versió que sigui veritat o versemblant a la realitat, en el sentit de "potser no sabem tota la veritat, però el que sabem nosaltres és...". Parlo de màxima transparència fins allà on pugui dir la organització, i màxima proactivitat. Tot allò que es pot explicar s'ha d'explicar i, el que no, has de justificar perquè no ho pots explicar. Si no hi ha una proactivitat per part d'una empresa els mitjans han d'estar trucant contínuament per aconseguir la informació, perquè ho han de fer. És a dir, cessar de fer aquestes coses farà que la societat estigui pitjor i en mans de la gent que no vol que ens assabentem de les coses que passen. Si hagués estat per Germanwings, mai haguéssim sabut que el pilot tenia problemes mentals, que havia fet un examen i se'ls havia escapat, i que li havien donat un avió amb 150 vides humanes. Només ho van confessar per la pressió que sabien que tindrien per part de la opinió pública.

Hi ha articles que mencionen la importància dels youtubers a la xarxa, ja que el públic els considera sincers i per tant, aquests no permeten la manipulació informativa. La gent els creu i els busca per informar-se dels temes d'interès. Pot ser que els youtubers siguin el futur i, per tant, competència directa dels informatius de televisió/periodistes?

Mira, saps el que passa? amb el canvi que es produeix a la societat de la informació, i tot el que explica en Manel Castells, el més fonamental del canvi és que abans hi havia molt pocs emissors i molts receptors. És a dir, fa 30 anys, quan jo estudiava periodisme, tots volíem treballar a segons quina ràdio o televisió perquè no hi havia res més, és a dir, el nombre de centres emissors de públics massius a Catalunya o a Espanya podien ser uns 200. Ara qualsevol de nosaltres pot ser un emissor. Qualsevol de nosaltres, amb la revolució de la societat de la informació es pot connectar a Twitter i convertir-se en *influencer*, i si té coneixement es pot convertir en una persona que irradia coneixement per altres. Des d'aquest punt de vista, tots els que estem en aquesta "petita granja" (cafeteria on es fa l'entrevista) aquesta tarda, podem ser competència dels periodistes, tots. El meu mestre explicava una cosa. Hi ha un llibre que es diu "*El medio media*", i vol dir que, en els mitjans de comunicació, els periodistes es posen en mig de les fonts interessades i dels públics, i el que fem és traslladar la informació que al públic li pot interessar de la millor manera que sabem.



Ara, aquesta mediació que realitzaven els periodistes la podem fer qualsevol de nosaltres. La única cosa que té un periodista, diferent a la resta, és: la voluntat d'explicar la veritat, que un *influencer* no es sap si la té o no, unes tècniques perquè ens arribi la informació de la millor manera possible, més entretinguda, més clara, i finalment, té una constància, ja que informa dia sí i dia també. Si tu tens aquestes tres coses, la voluntat d'explicar la veritat, unes bones tècniques i constància, ets un periodista.

Creu en la llibertat d'expressió informativa a la televisió? Quin paper creu que tenen els alts poders polítics respecte el periodisme informatiu a la televisió?

I tant que crec en la llibertat d'expressió. Qui no creu en això? Jo crec que, almenys, hauria d'haver-hi una llibertat d'expressió absoluta, és a dir, si volem fer caricatures insultant als jihadistes les fem, si volem fer caricatures insultant a l'església catòlica les fem... Una altra cosa que dic és que, quan treballes a un mitjà de comunicació privat, al final estàs subjecte a qui estigui finançant aquest mitjà de comunicació, i això ho sabem tots i és normal. Tu com audiència t'enganxes o no t'hi enganxes. Una altra cosa són els mitjans públics, que aquests es paguen amb els impostos de tothom qui treballa. Jo em revelo a que estiguin en mans de Partit Popular, o estiguin en mans del Partit Socialista o aquí en Catalunya estiguin en mans de Convergència i Unió o Esquerra Republicana, em nego, ja que els públics haurien d'estar en mans de tots. Dit això, són les regles del joc. Jo crec absolutament en la llibertat d'expressió sense límits (l'únic límit, els tribunals), i crec que els mitjans privats, a partir d'aquí, fan el que volen (si a tu et paga el senyor Botín X milions mai sortirà el Banc Santander malament). I això passa als mitjans, de tots els colors. Ara sí, els públics el que els hi exigeixo és que responguin a la realitat dels que paguen impostos; i no passa.

En el cas de Germanwings, què pot haver passat? Que la companyia posés diners? No tinc ni idea, però tot és possible, i si hagués passat seria fastigós i absolutament criticable en un mitjà públic. Si és un mitjà privat considero que tampoc estaria bé des del punt de vista ètic però al final, si aquest mitjà viu d'aquests ingressos... Passa cada dia en realitat, i hi ha empreses de les quals mai es parla malament perquè estan finançant mitjans privats. Ara, jo li exigeixo a un mitjà públic que això no ho faci, i els mitjans públics ho fan. Però els mitjans han de saber que juguen amb això, es que seria ingenu pensar que en un mitjà explica el que vol, a qui vol i com vol, i no és veritat. O sigui, els mitjans tenen finançament, tenen pressions de polítics, i un mitjà ha de saber que les tindrà. Llavors, a partir d'aquí, sabent que les tens, pots ser més o menys valent, o més o menys decidit a l'hora de decidir explicar les coses que has



d'explicar. Per això també la gent en general ha d'avaluar quin mitjà t'està enganyant i quin no. Si un mitjà t'enganya no el segueixis, és tan senzill com això. No obstant, explicat aquí és molt fàcil però després a la realitat és més difícil. Perquè quan TV3, TV1 o TV2 manipulen la realitat per fer creure als catalans que la visió de convergència o esquerra és la bona, o els espanyols, que la visió del PP és la bona, i tu només segueixes aquell mitjà per la raó que sigui al final t'acabes creient aquell simulacre de veritat, i perds capacitat crítica.

Creu que els periodistes han arribat a comunicar de manera "codificada" per tal d'intentar que, qui l'escolti, pugui llegir entre línies utilitzant l'ambigüitat?

Si hem de llegir entre línies, tornen al temps de la dictadura. No existeix en comunicació o en periodisme sobretot. Si tu m'has d'explicar quelcom, explica-m'ho perquè jo ho entengui. Aquest entre línies demostra que hi ha periodistes que es veuen forçats a treballar en situacions de menys llibertat de la que creiem. Però, en canvi, també hi ha altres llocs per expressar-se en llibertat com els blogs. Aquest mateix periodista que ha de parlar entre línies, perquè el mitjà no li deixa dir quelcom rellevant, després podria agafar i, si fos també valent, podria explicar la seva opinió en un blog. L'únic problema és que corre el risc de ser acomiadat de la feina al dia següent. El que vull dir és que, al final, també hi ha elements coercitius dins de la pròpia empresa.

Em podria fer una molt breu reflexió sobre la importància de la bona gestió de la comunicació i la bona sincronització que hauria d'haver entre els portaveus i el mitjà televisiu a l'hora de beneficiar la reputació d'una empresa i evitar especulacions innecessàries?

No només el mitjà televisiu, sinó qualsevol mitjà. Dins de cada organització ha d'haver-hi un canal de comunicació amb uns portaveus claríssims o un portaveu, per la situació de crisi, que sigui únic i indestriable. Al final, això vol dir que hi ha processos de comunicació muntats per aquest tipus de situacions. Quan no hi ha processos és quan s'assilvestra tot, cadascú diu una cosa, entre d'altres. El que vull dir és, amb una frase, sí, qualsevol comunicació d'empresa o corporació en qualsevol moment del món ha de tenir uns processos, uns canals i uns portaveus, i en situacions de crisi encara han de ser molt més curosos i sintètics i focalitzats perquè s'entengui allò que es vol entendre, dit per qui volem que ho digui, i de la manera que volem que ho digui.



Al teu blog, dius que els mitjans de comunicació, simplement traslladen raons dels fets d'uns i d'altres cap a tercers, que fan de mers mediadors. No obstant, pensem que el sensacionalisme, actualment, dóna més "morbo" als telespectadors en general, és el que provoca aquest engagement que tant es busca (exemple, Telecinco, actualment el canal de més audiència).

Creu que els mitjans de comunicació els interessa informar objectivament d'allò que està succeint o els interessa més l'audiència que poden aconseguir maquillant la informació i transformant-la en informació més sensacionalista?

El sensacionalisme sempre ha existit, sempre, dóna molt de morbo i és una de les coses que provoca engagement, encara que no la única. Tot, els interessa tot. Ells viuen d'això. Depèn de l'hora, depèn del canal televisiu, depèn de la franja, depèn del programa i depèn del periodista interessa una cosa més que una altra. Però en caràcter general, els interessa tot. Els interessa atrapar audiència? Per descomptat, ells viuen d'això. Viuen d'atrapar l'audiència i posar publicitat, si no t'hauries de pagar la televisió amb canals de pagament. Els interessa que entenguem les seves audiències al món des del seu punt de vista? Clar que sí, si no, no existiria 'El Intermedio' per un costat o 'José Mota' per l'altre. Els interessa tot, atrapar l'audiència per fer diners, i els interessa donar la seva visió del món per persuadir i influir en la gent. I depèn de l'hora, el canal o el periodista, s'intensifica més una cosa o l'altra.



Dra. Andrea Oliveira. Doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili (URV) de Tarragona (España), Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad de Salvador (Salvador de Bahía, Brasil), Máster en Dirección de Comunicación por la Escuela de Administración de Empresas (EAE) de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y posgraduada en Gestión de la Comunicación de Vulnerabilidad, Riesgo y Crisis por la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull (URL). Es miembro del grupo de investigación Comunicación Social e Institucional de la Universitat de Girona (UdG). Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica y la estrategia de comunicación, los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas y la comunicación corporativa y las relaciones con públicos y stakeholders, temas sobre los que ha escrito en varios libros y en diversos artículos publicados en revistas académicas. Es socia de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) y del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC). Ejerce como consultora estratégica en relaciones públicas y comunicación corporativa en España y en Brasil. Imparte docencia sobre estrategias de comunicación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Gerona (UdG) y en el de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (URV). Ha sido profesora asociada en la Universidad Católica de Salvador, en la Universidad de Cidade y en la Universidad de Salvador (Salvador de Bahía, Brasil).



El meu projecte té com a objectiu principal esbrinar si és possible que la televisió pugui ser una aliada en comptes d'un enemic informatiu per una empresa en plena crisi (en el meu cas Germanwings però es podria aplicar la mateixa pregunta a altres empreses). Com utilitzaria aquest mitjà en cas de crisi?

Por un lado, pienso que se tiene que trabajar las relaciones con los periodistas a largo plazo. Así cuando hay un momento de crisis es mucho más fácil el manejo con estos públicos ya que hay un conocimiento previo entre la organización y los periodistas. Por otro lado, informaría a los periodistas con RAPIDEZ. Informaría a los periodistas que les facilitaría las informaciones cuando las tuviese, generando complicidad y confianza. Por último, cabe destacar que, en este caso específico, se podría haber lanzado un mensaje clave de suerte centrando el foco en la imposibilidad de entrar en la cabina desde fuera si está cerrado como un problema de seguridad del sector de



aerolíneas en general que le ha tocado a Germanwings, tal como se hizo con el caso <http://tylenolcapsulas.blogspot.com.es/2012/09/el-caso-tylenol.html>, que puso el foco en el problema con la estructura de las cápsulas, que afectaba todo el sector farmacéutico.

La televisió ha arribat a destruir reputacions a causa de les especulacions. En quins aspectes i fins a quin grau considera la televisió com a mitjà de comunicació perjudicial durant una crisi?

Los medios, en principio, deben ser neutrales y objetivos en su función, otra cosa es que hayan intereses empresariales detrás del medio que fomenten las especulaciones para ayudar o perjudicar a una organización. Otra cosa es, y que los medios por desear tener la primacía informativa, no contrasten la información a través de fuentes oficiales e incrementen las especulaciones sobre un hecho. Mirando desde una perspectiva teórica, los medios como canales objetivos, éstos no perjudican a una organización en un momento de crisis.

Creu que, potser, les organitzacions no acaben de formar bé als portaveus a l'hora de comunicar una informació als mitjans, i que per aquest motiu arriben les especulacions?

Creo que el problema no está en la cuestión técnica de la formación de portavoces (hay buenos profesionales y agencias- Arenalía, Evercom- que ofrecen esos servicios), sino que está en la ausencia de consciencia de los directivos en la necesidad de formarse para desarrollar esta habilidad. En ese sentido, si no hay una política desde la dirección general de la organización, la comunicación por sí sola no hace el milagro. Se ha avanzado mucho en ese sentido, pero aún queda mucho por evolucionar.

És millor un silenci de precaució o donar informació a compta gotes (considerada una resposta lenta pel públic que desitja informació) en plena comunicació de crisi?

Depende de la dimensión de la crisis. El silencio podría ser una estrategia interesante en crisis de pequeña dimensión. En una crisis de dimensión mediana o grande siempre es mejor facilitar la información poco a poco que quedarse en silencio, porque si la organización no habla, seguro que otra persona lo hará. En ese sentido la organización perdería la iniciativa comunicativa, lo que le costaría retomar más adelante.



Com ho faria per a tranquil·litzar els mitjans i frenar els rumors en una crisi de gran envergadura?

Me remito a la respuesta de la pregunta 1. Además, para frenar el rumor es crucial dar informaciones (si se pueden demostrar mejor) y contestar las preguntas de los periodistas, aunque la respuesta sea “en cuanto tenga información sobre el tema ya les comunicaré”. Una vez ya conociera los hechos me remitiría a la clásica estrategia de 1) Enunciar el problema, 2) Comunicar una solución, 3) Concretar con medidas.

Coneix el cas de l'accident aeri de Germanwings del 24 de març de 2015?

Sí, de forma general.

Creu que els la companyia i portaveus van gestionar correctament la crisi durant la primera setmana?

Hubo una ausencia de coordinación del comité de crisis. Por ejemplo, la agencia de comunicación que lleva a la cuenta de Germanwings en España envió un comunicado con rapidez, mientras que el presidente de la organización tardó mucho en pronunciarse. Esa ausencia de una unicidad del discurso nos hace ver que no había un comité de crisis organizado (al menos en lo que se refiera a la comunicación).

Per tant, la comunicació de crisi va ser òptima?

No

En el cas que la resposta sigui negativa, em podria explicar què hauria canviat?

De forma general, apostarí por una mejor coordinación del comité de crisis y una mayor rapidez en el tiempo de respuesta en las primeras horas de la crisis. Además, apostarí por una gestión más activa en las redes sociales, con un discurso único y coordinado.

Per què creu que van haver tantes especulacions sobre els motius de l'accident i del pilot, Andreas Lubitz, abans de descobrir la realitat?

Por un lado, porque desde un punto de vista técnico, no se encontraba una justificación lógica- técnica que explicase el recogido que hizo el avión antes de estrellarse. Por otro lado, por la ausencia de coordinación del comité y la gestión de la comunicación anteriormente comentada.



Em podria fer una molt breu reflexió sobre la importància de la bona gestió de la comunicació i la bona sincronització que hauria d'haver entre els portaveus i el mitjà televisiu a l'hora de beneficiar la reputació d'una empresa i evitar especulacions innecessàries?

La gestión estratégica de la comunicación en un momento de crisis es crucial para hacer que la pérdida de capital de imagen (reputación) de la organización sea mínima, ya que si la organización no “habla”, hablarán otros actores (generando especulaciones) y es a partir de las informaciones que los públicos poseen es que perciben la organización de una u otra manera (potencializada en un momento de crisis). Apostaría por no hablar de sincronización entre portavoces y los medios de comunicación, sino que preferiría decir que los portavoces conocen bien las dinámicas y tiempos de los periodistas (y de los medios) y a partir de ese conocimientos los portavoces gestionan estratégicamente la forma de comunicar sus mensajes clave y de esa forma logran evitar las especulaciones y minimizar los daños que la crisis puede ocasionar a la reputación de la organización o tenerla como oportunidad para reforzar los valores de la organización.