



**ANÀLISI DE L'ENQUADRAMENT INFORMATIU
DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LA CRISI DE
LUFTHANSA**

Autora: Maria Carbonell Vergés
Tutora: Olga Del Rio Sánchez
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona

Resum

La present investigació té com a propòsit l'estudi de l'enquadrament informatiu dels mitjans de comunicació analitzats de la gestió de crisi de Lufthansa provocada per l'accident aeri intencionat per un dels pilots de la companyia l'any 2015. La investigació es basa en la tècnica d'anàlisi qualitativa de contingut de fonts primàries, per tal d'examinar el nombre d'enquadraments, els tipus d'enquadraments (atribució de responsabilitats, interès moral, conflictes, moral i ètic i econòmic) i el nivell de responsabilitat (individual o organitzacional) que van ser utilitzats pels mitjans de comunicació analitzats durant la crisi. Els resultats demostren que la tendència dels mitjans de comunicació analitzats és d'emmarcar la informació en un o dos enquadraments, sent l'enquadrament d'interès humà el més utilitzat.

Paraules clau

Teoria del *framing*, Enquadrament informatiu, Mitjans de Comunicació, Crisi, Gestió de crisi, Lufthansa

Abstract

The aim of this research is to study the informative framework of the media analyzed by Lufthansa's crisis management caused by the plane crash intentioned by one of the company's pilots in 2015. The research is based on in the technique of qualitative analysis of content of primary sources, in order to examine the number of frames, the type of frame (attribution of responsibilities, moral interest, conflicts, moral and ethical and economic) and the level of responsibility (individual or organizational) that were used by the media analyzed during the crisis. The results show that the tendency of the media analyzed is to frame the information in one or two frames, with the frame of human interest being the most used.

Keywords

Framing theory, Informative framework, Mass Media, Crisis, Crisis Management, Lufthansa

Índex

| | |
|--|----|
| 1. Introducció | 1 |
| 2. Plantejament del problema | 2 |
| 3. Marc teòric | 2 |
| 3.1 Conceptualització i antecedents | 2 |
| 3.2 Característiques d'una crisi | 4 |
| 3.3.1 Aplicació del <i>framing</i> a la comunicació de crisi | 6 |
| 3.3.2 Responsabilitat individual vs. organitzacional | 8 |
| 4. Metodologia | 8 |
| 5. Anàlisi dels resultats | 10 |
| 5.1 Qualitat del contingut a partir de la diversitat d'enquadraments | 10 |
| 5.2 Enquadrament d'atribució de responsabilitat | 12 |
| 5.3 Enquadrament d'interès humà | 14 |
| 5.4 Enquadrament de conflicte | 16 |
| 5.5 Enquadrament moral i ètic | 17 |
| 5.6 Enquadrament econòmic | 18 |
| 5.7 Responsabilitat individual vs. organitzacional | 20 |
| 6. Conclusions | 20 |
| 7. Bibliografia | 22 |

Índex de taules

| | |
|---|----|
| Taula 1. Definició dels conceptes Gestió de crisi i Gestió de la comunicació de crisi | 4 |
| Taula 2. Característiques d'una crisi | 5 |
| Taula 3. Model de Crisis Evitables i No Evitables segons González | 5 |
| Taula 4. Classificació de <i>clústers</i> respecte l'atribució de responsabilitats | 7 |
| Taula 5. Enquadraments de Bowen & Zheng (2015) | 9 |
| Taula 6. Nombre de notícies segons enquadraments utilitzats | 11 |
| Taula 7. Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades | 12 |
| Taula 8. Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades | 14 |
| Taula 9. Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades | 16 |
| Taula 10. Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades | 18 |
| Taula 11. Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades | 19 |

1. Introducció

El present Treball de Fi de Grau tracta sobre l'enquadrament informatiu de la crisi de la companyia aèria alemanya Lufthansa l'any 2015. Les motivacions principals d'aquest estudi sorgeixen dels meus gustos personals en l'àmbit de la comunicació, i les meves aspiracions personals de treballar en la comunicació corporativa d'una empresa o institució. Amb la present investigació pretenc indagar en l'àmbit de la comunicació de crisis i en els mitjans de comunicació per tal de profunditzar els meus coneixements.

L'**objectiu principal** és analitzar el nombre i el tipus d'enquadraments informatius que van utilitzar els mitjans de comunicació analitzats durant la crisi de Lufthansa, analitzant cinc enquadraments principals: d'interès humà, conflictes, moral i ètic, econòmic i d'atribució de responsabilitat. A més, es vol analitzar quin tipus de responsabilitat atribueixen els mitjans de comunicació analitzats a la crisi.

La present investigació es divideix en quatre apartats:

En primer lloc, el **marc teòric**, on s'inclou una revisió bibliogràfica de Conceptualitzacions i antecedents. En segon lloc, Característiques d'una crisi, en què s'identifiquen les característiques comunes en totes les crisis, seguidament, la Teoria del *framing* en comunicació, on es defineixen els principis que desenvolupen aquesta teoria en l'enquadrament informatiu. En quart lloc, l'Aplicació del *framing* en comunicació de crisi, es detallen els cinc principals nivells que s'associen en comunicació: d'interès humà, conflicte, moral i ètic, econòmic i atribució de responsabilitats. Finalment, s'expliquen les diferències entre la Responsabilitat individual vs. organitzacional.

Seguidament, a l'apartat de **metodologia**, es descriuen les tècniques utilitzades en la investigació. Per una banda, s'ha utilitzat la tècnica d'anàlisi qualitativa de contingut dels diaris El País, Le Monde i Bild, en unes dates i cerques concretes. Per altra banda, s'ha analitzat el contingut de cada notícia partint de l'estratègia de Bowen & Zheng (2015) utilitzada en una crisi del sector de l'automòbil, en què sorgeixen 18 ítems agrupats en 5 enquadraments informatius.

A posteriori, a l'**anàlisi de resultats** s'exposen els principals resultats de la investigació. Per una banda, s'exposen els resultats de cadascun dels mitjans de comunicació analitzats en referència als enquadraments informatius, i per altra banda l'atribució de responsabilitat que han associat els mitjans a la problemàtica.

Finalment, a les **conclusions** s'ha donat resposta a la pregunta inicial d'investigació.

2. Plantejament del problema

La present investigació vol analitzar el comportament dels mitjans de comunicació seleccionats durant la crisi de Lufthansa, ja que sovint, quan s'analitza una gestió de crisi d'una organització, es tendeix a avaluar únicament a l'empresa, sense identificar com els mitjans comuniquen i relaten el fet. Tanmateix, els mitjans de comunicació plantegen el problema des d'una perspectiva determinada, creant una influència en la construcció del relat de la història. L'enquadrament presentat pels mitjans de comunicació serà el marc utilitzat per l'opinió pública, el plantejament i debat social.

A partir d'aquesta premissa, s'ha plantejat per objecte d'estudi determinar l'enquadrament informatiu de la crisi de Lufthansa l'any 2015, i formulant la **pregunta inicial: Quin ha estat l'enquadrament informatiu de la crisi de Lufthansa?**

Les preguntes específiques d'investigació són:

- PI1: Quin és l'enquadrament de l'atribució de responsabilitat de la crisi de Lufthansa?
- PI2: Quin és l'enquadrament de l'interès humà de la crisi de Lufthansa?
- PI3: Quin és l'enquadrament de conflicte de la crisi de Lufthansa?
- PI4: Quin és l'enquadrament moral i ètic de la crisi de Lufthansa?
- PI5: Quin és l'enquadrament dels perjudicis econòmics de la crisi de Lufthansa?

3. Marc teòric

Els mitjans de comunicació construeixen uns marcs de referència que seran utilitzats posteriorment per l'opinió pública, així com la resta de la societat, per tal d'interpretar i opinar sobre el que s'està informant. En aquests enquadraments se selecciona i s'exclou aquella informació que no es considera d'especial rellevància.

3.1 Conceptualització i antecedents

La paraula **crisi** és un dels conceptes més utilitzats en l'àmbit econòmic, esportiu, polític i social. El seu ús reiterat ha provocat en molts sentits, que perdi part del seu valor i significat, adoptant diferents accepcions al llarg de la història (Losada, 2010).

Losada (2010) relata els orígens del concepte crisi:

Els orígens del concepte crisi se situa en el mateix llenguatge religiós de l'Antiga Grècia; el terme *Krisis*, que prové del verb *Krinein*, va començar significant separar o decidir. La definició més il·lustrativa del concepte prové de la Xina, en el seu idioma el concepte "crisis" s'obté de la combinació de dos caràcters: el primer significa "perill" i el segon "oportunitat". La traducció literal del terme xinès és: el perill que genera oportunitats (p.22-23).

El concepte crisi es defineix com a “fase circumstancialment difícil que travessa una persona, una empresa, una indústria, un govern, etc.” (Institut d’Estudis Catalans, s.d., definició 2). Per altra banda, Del Pulgar (1999) defineix el **concepte de crisi** en l’àmbit empresarial que més es correspon en l’actualitat:

Crisi és tota situació decisiva per a la supervivència d'una companyia -produïda per sorpresa- que pot afectar el públic (interna i externa), al producte, al procés, a la distribució, a la seguretat o als mercats financers, i en la qual acusa una notòria escassetat d'informació que tracten de pal·liar els mitjans convertint a l'organització en centre d'atenció i compromentent així la seva imatge, la seva credibilitat o la seva capacitat productiva (p.132).

Tanmateix, Saura (2005) ho defineix com:

Una situació greu que afecta l'empresa/institució en alguna de les seves funcions i amb potencial d'escalar en intensitat i/o perjudicar els seus públics clau o grups d'interès i/o generar un impacte negatiu en els mitjans i/o crear una imatge negativa davant l'opinió pública i/o afectar els resultats o la viabilitat de l'entitat (p.13).

Losada (2010) exemplifica el concepte de crisi amb el **cas més conegut de Tylenol**, de Johnson & Johnson del setembre de 1982, quan un desconegut va manipular les càpsules del fàrmac Tylenol Extra-Fort amb cianur, fet que va provocar diverses morts a la ciutat de Chicago. La companyia va actuar ràpidament amb un pla massiu de màrqueting en què comunicava la seva preocupació per la salut i el benestar de la població, fabricant envasos més protegits a futurs intents de manipulació.

Tanmateix, la **crisi petroliera del Prestige**, conegut popularment com a “chapapote” va provocar el desastre mediambiental més important de la història europea. El 19 de novembre del 2002 el Prestige, un vaixell petrolier, es va partir en dos a 250 km de la costa gallega, creant un gran impacte ecològic i perjudicant la indústria pesquera de la zona. El 2 de gener del 2003, el combustible estava a 50 km de la costa, i dies més tard, el fuel va arribar a la costa gallega, provocant una important crisi mediambiental i política a la zona (Fernández, 2012).

Des d’un primer moment, el govern espanyol i gallec van decidir minimitzar els fets i adoptar una estratègia comunicativa basada en la negació dels fets i una falta de transparència lingüística i científica. No obstant això, les institucions públiques espanyoles van optar per l’estratègia del silenci (Fernández, 2012).

La companyia alemanya **Volkswagen** va patir una important crisi, coneguda com a *dieselgate*, el 18 de setembre del 2015. L’Agència de Protecció Ambiental dels Estats Units va informar a través d’una conferència de premsa que la multinacional alemanya Volkswagen Company havia manipulat deliberadament el *software* que regulava el nivell d’emissions de CO₂ dels seus motors dièsel (Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis i Pérez, 2017).

L'empresa alemanya va ser denunciada per publicitat enganyosa, a conseqüència d'una exitosa campanya de publicitat anomenada "dièsel net", en què el motor EA 198, protagonista de la crisi, era considerat un motor respectuós amb el medi ambient. Aquest mateix motor es trobava en marques automobilístiques d'Audi, Seat, Skoda i Porsche, fet que va provocar que el nombre de cotxes afectats augmentés, afectant 11 milions d'unitats a tot el món, especialment a Europa. (García, 2020).

En referència al concepte de **Gestió de Crisi**, González (1998) considera que la previsió i la planificació són dos elements imprescindibles per gestionar eficaçment una crisi. Tanmateix, és important diferenciar els conceptes de gestió de crisi i gestió de comunicació de crisi, que porten a la confusió.

Taula 1. Definició dels conceptes Gestió de crisi i Gestió de la comunicació de crisi

| Gestió de crisi | Gestió de la comunicació de crisi |
|---|--|
| Capacitat d'una organització d'assumir de manera ràpida, eficient i efectiva les operacions d'emergència necessàries per reduir les amenaces a la salut i seguretat de l'individu, la pèrdua de propietat pública o privada, o una conseqüència negativa sobre el desenvolupament normal dels negocis. Gigliotti i Jason (1991, p. 13). | La capacitat d'una organització de reduir o preveure els factors de risc i incertesa respecte al futur, de forma que es capaci a la mateixa per assumir de manera ràpida i eficaç les operacions de comunicació necessàries que contribueixin a reduir o eliminar els efectes negatius que una crisi pot provocar sobre la seva imatge i reputació. González (1998, p.38). |

Font: Elaboració pròpia

Gestionar una crisi des de la perspectiva comunicativa és primordial per la supervivència de l'organització per tal d'evitar efectes negatius. Gestionar una crisi és sinònim de planificar amb previsió els diversos escenaris i situacions que pot encarar l'empresa durant la crisi, executant solucions ràpides i efectives. Els mitjans de comunicació poden agreujar la crisi enfront de la manca d'informació, posant en risc la imatge, credibilitat i raó d'existir de l'empresa (Enrique, 2008).

Quesada (2007) contextualitza la relació entre els mitjans de comunicació i les crisis afirmant:

Tot mitjà de comunicació hauria de ser molt conscient que forma part de la maquinària de la mateixa crisi; de fet, són un dels actors principals d'aquesta, per la qual la seva actuació podria derivar-se un agreujament de la crisi - el que podríem anomenar **crisi mediàtica** - o una resolució més ràpida i menys traumàtica per als interessos generals de la població (p.92).

3.2 Característiques d'una crisi

Cada crisi és una situació concreta que té unes causes i unes conseqüències determinades. (Enrique, 2008). Westphalen i Piñuel (1993), identifiquen característiques comunes en totes les crisis.

Taula 2. Característiques d'una crisi

| | |
|--------------------------|---|
| Sorpresa | No existeix cap crisi totalment anticipada, un risc que hagués estat íntegrament pres en compte en els plans de l'empresa mai produiria una crisi. |
| Unicitat | Cap crisi produirà un desequilibri igual. Cada crisi és única, rarament dues crisis tenen les mateixes causes, i, arribat el cas, les mateixes causes mai tindran les mateixes connotacions, no crearan els mateixos problemes. |
| Urgència | Tota crisi crea una situació d'urgència i d'emergència caracteritzada per les complexes dificultats que cal afrontar i per la quantitat d'informacions de caràcter negatiu que cal tallar. Els mitjans de comunicació avancen molt més ràpid que les reaccions de l'organització, ja que ells poden tractar el succés en temps real i l'empresa ha de trobar les causes que va provocar la crisi, al mateix temps que atendre els mitjans per donar explicacions. |
| Desestabilització | Una situació de crisi provoca una desestabilització en tots els processos comunicatius. Les relacions de l'empresa amb el seu entorn es modifiquen. |
| Tendència | Tendència descendent en la qualitat d'informació a causa de la desestabilització. Els mitjans de comunicació tendeixen a disputar-se la primícia informativa, en detriment de la qualitat de la informació. |

Font: Westphalen i Piñuel (1993, p.87)

Les crisis es divideixen en funció de diverses variables que anomenen **tipologies**. González (1997) proposa una classificació de crisi segons les possibilitats d'intervenció per part de l'organització en la gestió de la crisi.

Taula 3. Model de Crisis Evitables i No Evitables segons González

| Crisis evitables | Crisis no evitables |
|--|--|
| Situacions que es poden preveure i evitar mitjançant una oportuna i eficaç intervenció per part de l'empresa. Generalment, la crisi és conseqüència d'accions humanes sobre les quals l'empresa pot influir i controlar (p.9). | Situacions que l'organització no pot evitar ni influir, ja que són conseqüència de desastres naturals, accidents o accions humanes no controlables per part de l'empresa (p.11). |

Font: González (1997)

3.3 Teoria del *framing* en comunicació

Els anys setanta, les Ciències de la Comunicació van introduir per primera vegada el concepte de la Teoria del *framing* - traduït al català com enquadrar, emmarcar o marc- a la disciplina de la comunicació. Des de la perspectiva periodística, un *frame* és l'enquadrament determinat que els comunicadors adopten, anul·lant tota objectivitat. La informació es transmet des d'una perspectiva particular i un enfocament determinat (Sábada, 2004).

Etman (1993) pioner en la introducció del concepte *framing* a l'àmbit comunicatiu, considera que aquesta teoria es basa en dues accions principals: seleccionar i emfatitzar. En aquest sentit, defineix el concepte *frame* o emmarcar com a:

Seleccionar alguns aspectes de la realitat percebuda i fer-los més rellevants en un text comunicatiu, de manera que es promogui una determinada definició del problema, una interpretació causal, una avaluació moral i/o una recomanació de tractament per l'assumpte descrit. No obstant, un enquadrament no ha de complir necessàriament aquestes quatre funcions de manera simultània, però sí, almenys, una d'elles (p.52).

En aquest sentit, Koziner (2013) afirma “els *frames* no es consideren només com a idees organitzadores expressades en els textos noticiosos, sinó també com a resultat de les característiques dels periodistes i dels mitjans de comunicació que els produeixen.” (p.20).

Els enquadraments tendeixen a informar sobre alguns aspectes de la realitat, al mateix moment que ometen d'altres, construint així una realitat que el lector ha de descodificar, un procés necessari per comprendre la notícia i a la realitat que si reflecteix (Ardèvol-Abreu, 2015).

La definició del concepte *frame* és imprescindible per entendre l'efecte *framing* (Koziner, 2013). Etman (2007) proposa la definició del concepte *framing*:

Procés d'eliminació d'alguns elements de la realitat percebuda i muntatge d'una narració que ressalta les connexions entre elles per promoure una interpretació particular. [...] Aquests enquadraments introdueixen o augmenten la rellevància o la importància aparent de certes idees, activant esquemes que animen el públic objectiu a pensar, sentir i decidir d'una manera particular (p.164).

En aquest sentit, Hallahan (1999) afirma que “el procés d'enquadrar és una activitat crítica en la construcció de la realitat social perquè ajuda a compartir les perspectives mitjançant les quals la gent veu el món.” (p.207).

3.3.1 Aplicació del *framing* a la comunicació de crisi

D'acord amb investigacions anteriors sobre l'ús de *frames* en la cobertura de notícies, Semetko i Valkenburg (2000) analitzen cinc diaris nacionals i notícies de televisió durant el transcurs de la reunió d'Amsterdam del 1997 dels caps d'estats europeus i identifiquen cinc enquadraments predominants: atribució de responsabilitats, interès humà, conflicte, moral i ètic i econòmic.

- Enquadrament d'atribució de responsabilitats

Semetko i Valkenburg (2000) afirmen que “l'enquadrament d'atribució de responsabilitats presenta un problema que atribueix la responsabilitat de la seva causa o solució al govern o a una persona o grup.” (p.96). En un estudi de Coombs i Holladay (2002) sobre la Situational Crisis Communication Theory (SCCT) s'identifiquen tres *clústers* de crisi basats en atribucions de responsabilitat.

Taula 4. Tipologia de *clústers* respecte l'atribució de responsabilitats

| | |
|----------------------------|--|
| Clúster de víctimes | Atribucions de responsabilitat de crisi molt dèbils (desastres naturals, violència en el lloc de treball, manipulació de productes i rumors) i l'organització es veu com a víctima de l'esdeveniment. |
| Clúster accidental | Atribucions mínimes de responsabilitat en cas de crisi (accident tècnic-error, dany i desafiament del producte tècnic-error) i l'organització considera que l'esdeveniment és involuntari o incontrolable. |
| Clúster intencional | Atribucions de crisi molt fortes responsabilitats (accident d'error humà, dany al producte per error humà i faltes organitzatives) i l'esdeveniment es considera intencionat. |

Font: Coombs i Holladay (2002, p.179)

- Enquadrament d'interès humà

Segons Luther i Xiang (2005) "es presenten vides individuals per personalitzar la història, amb dimensions afectives accentuades" (p.859-860). En un estudi de Muñiz, Igartua, de la Fuente i Otero (2009) s'estableix que l'enquadrament d'interès humà remet a la creació de contingut sensacionalista, mostrant la perspectiva humana i emocional d'un conflicte.

Price, Tewksbury i Powers (1997) afirmen que en aquest tipus d'enquadrament, les notícies emfatitzen el costat humà dels problemes, informant sobre esdeveniments negatius en què estan involucrats els protagonistes de la notícia, pels quals es tendeix a generar un efecte emocional o sentimental en les audiències.

- Enquadrament de conflicte

Segons Semetko i Valkenburg (2000) "l'enquadrament sobre un conflicte emfatitza la divergència entre els individus, els grups i/o les institucions per tal de captar l'interès de l'audiència." (p.95). L'enquadrament de conflicte tendeix a augmentar la gravetat i el valor de les notícies d'un esdeveniment (Burscher, Odijk, Vliegthart, De Rijke, i de Vreese, 2014 citat per Valenzuela, Piña i Ramírez, 2017).

- Enquadrament moral i ètic

Semetko i Valkenburg (2000) afirmen que:

L'enquadrament moral situa l'esdeveniment, el problema o la qüestió en el context dels principis religiosos o descripcions morals. Un diari podria, per exemple, utilitzar les opinions d'un grup d'interès per plantejar preguntes sobre malalties de transmissió sexual. Aquesta història conté principalment missatges morals o ofereix prescripcions socials específiques sobre com comportar-se (p.96).

En referència a l'ètica, Bowen i Zheng (2015) afirmen que:

L'ètica està relacionada amb la confiança entre públics d'una organització. Un incompliment de l'ètica fa que una organització perdi la confiança dels públics, destruint les relacions a llarg termini, fidelitzant la marca i donant lloc a una reputació organitzativa desgastada (p.42).

- **Enquadrament econòmic**

Segons Semetko i Valkenburg (2000) l'enquadrament econòmic "informa d'un esdeveniment, problema o problema en termes de les conseqüències que tindrà econòmicament en un individu, grup, institució, regió o país"(p.96). Tanmateix, Neuman, Just i Crigler (1992) consideren que aquest enquadrament és més complex i exigent per l'ús de vocabulari tècnic.

3.3.2 Responsabilitat individual vs. organitzacional

En la present investigació s'analitza quina responsabilitat hi va haver en la crisi de Lufthansa, i com els mitjans de comunicació la van analitzar. En aquest sentit, és important diferenciar entre dues responsabilitats diferents: individual o organitzacional.

Iyengar (1991, citat per An i Gower, 2009) identifica dos marcs informatius per a tractar situacions de crisi. El **marc informatiu episòdic** se centra en individus o esdeveniments específics, i el **marc temàtic de notícies** contextualitza els conflictes i esdeveniments en l'àmbit social. Tanmateix, Mastin, Choi, Barboza i Post (2007) consideren que aquests dos marcs informatius es poden fusionar en determinades situacions, ja que "és possible que una notícia adopti un marc temàtic, però que defineixi el problema i la solució a escala individual o social." (p.781).

Segons Weiner (2006) el públic atribueix la responsabilitat d'un esdeveniment, i experimenta una reacció emocional a aquest. La ràbia i la simpatia són les emocions bàsiques de la teoria de l'atribució. Les respostes conductuals són negatives quan una persona és jutjada responsable i s'aboca la ira. Les respostes conductuals són positives quan es considera que una persona no és responsable i s'aboca simpatia.

El nivell de responsabilitat propi es defineix com a Responsabilitat Social Personal o Individual, segons Vélez-Romero i Cano-Lara (2016) "es troba en cada persona en assumir les seves responsabilitats davant cadascuna de les accions que realitza en els diferents contextos i com influeix de manera positiva o negativa." (p.125).

4. Metodologia

La present investigació analitza quin va ser l'enquadrament informatiu que van utilitzar els mitjans de comunicació analitzats per informar de la crisi aèria de la companyia Lufthansa l'any 2015. Per això, s'ha utilitzat la **tècnica d'anàlisi qualitativa de contingut** per tal analitzar les notícies directes i indirectes publicades als diaris El País (Espanya), Le Monde (França) i Bild (Alemanya). Aquestes notícies responen a la cerca de les paraules "accident", "Germanwings" i "Lufthansa" per tal d'identificar quins són els enquadraments informatius que van dur a terme aquests mitjans de comunicació analitzats durant la crisi de l'aerolínia alemanya Lufthansa entre el 24 de març i el 24 d'abril del 2015.

L'elecció dels diaris analitzats s'han basat en dues variables. Primerament, s'han seleccionat els diaris d'Espanya, França i Alemanya per la seva relació directa amb l'accident. En el cas d'Espanya, per ser l'origen del trajecte aeri, França com a localització on va tenir lloc l'accident, i finalment Alemanya, per ser el país d'origen de l'aerolínia Lufthansa. Per altra banda, s'han seleccionat els diaris generalistes amb major nombre de lectors de cadascun dels països. Actualment, El País té 951.000 lectors, Le Monde 1.500.000 i Bild 1.182.699.

Les notícies seleccionades per a l'anàlisi són notícies directes i indirectes, que responen a la cerca de les paraules "accidente", "Germanwings" i "Lufthansa" en el cas espanyol, "accident", "Germanwings" i "Lufthansa" a Le Monde, i "Crash", "Germanwings" i "Lufthansa" al diari Bild, durant el 24 de març i 24 d'abril del 2015.

Per a la realització de l'anàlisi de contingut de les notícies, només s'han tingut en compte les notícies en format text, excloses les notícies en format vídeo, que parlessin directament de l'accident, excloses les notícies que tracten de medicina/psicologia, comunitat religiosa, funcionament d'un Airbus i altres companyies aèries.

L'anàlisi de contingut es basa en l'estratègia de Bowen & Zheng (2015) utilitzada en una crisi del sector de l'automòbil, de la qual sorgeixen 18 ítems agrupats en 5 enquadraments informatius. Cadascuna de les notícies seleccionades han respost les preguntes de la taula, en format de resposta "Sí" o "No".

Taula 5. Enquadraments de Bowen & Zheng (2015)

| | |
|--|--|
| Enquadrament d'atribució de responsabilitats: Es presenta un assumpte o problema adjudicant la seva causa o solució a govern o a un grup específic de persones. | Indicador 1 (La informació suggereix en algun moment que Lufthansa té l'habilitat per solucionar el problema?) |
| | Indicador 2 (La informació suggereix en algun moment que Lufthansa és responsable del problema?) |
| | Indicador 3 (La informació suggereix solucions al problema?) |
| | Indicador 4 (La informació suggereix que un individu o grup específic de la societat és responsable del problema?) |
| | Indicador 5 (La informació suggereix que el problema requereix una solució urgent?) |
| Enquadrament d'interès humà: Li atorga una perspectiva emocional a la representació de l'assumpte o problema. | Indicador 1 (La informació proporciona la cara humana de la problemàtica?) |
| | Indicador 2 (La informació presenta adjectius que puguin generar sentiments de ràbia, empatia, simpatia o compassió?) |
| | Indicador 3 (La informació emfatitza l'afectació de la crisi sobre individus i/o grups?) |

| | |
|---|---|
| | Indicador 4 (La informació escodrinya en la vida privada dels subjectes?) |
| Enquadrament de conflicte: Fa èmfasi en el conflicte entre individus, grups o institucions com un mitjà per captar l'interès del públic. | Indicador 1 (La informació mostra desacords entre partits, individus, grups o països?) |
| | Indicador 2 (Els partits, individus, grups o països es retreuen entre si?) |
| | Indicador 3 (La informació reflecteix dues o més versions de la crisi?) |
| | Indicador 4 (La informació s'exposa dicotòmicament a un sector com a guanyador i un altre com a perdedor?) |
| Enquadrament moral i ètic: Estableix el problema o assumpte dins d'una prescripció religiosa o moral a través de la subjectivitat i la inferència. | Indicador 1 (La informació conté algun missatge moral?) |
| | Indicador 2 (La informació exposa formes en què la societat ha de comportar-se davant la crisi?) |
| Enquadrament econòmic: Reporta un problema o assumpte pel que fa a les conseqüències econòmiques que tindrà en els individus, grups, institucions, regió o país. | Indicador 1 (La informació conté referències a guanys o pèrdues econòmiques actuals i/o futures?) |
| | Indicador 2 (La informació esmenta els costos o nivell de despeses generades per la crisi?) |
| | Indicador 3 (Hi ha alguna referència a conseqüències econòmiques en cas de seguir o no un tipus de solució al problema?) |

Font: Bowen & Zheng (2015, p.43)

5. Anàlisi dels resultats

S'han trobat un total de 289 notícies que responen a la cerca de les paraules "Accident", "Germanwings" i "Lufthansa", de les quals 112 corresponen al diari El País, 38 a Le Monde i 139 a Bild. D'aquest total de notícies, només han sigut analitzades 182 notícies que fan referència a l'accident aeri, la resta de notícies no s'han tingut en compte en la investigació, ja que són notícies d'abonament, de vídeo, d'imatges, relacionades amb la medicina/psicologia, comunitat religiosa, funeral, funcionament d'un Airbus i altres companyies aèries. De les 182 notícies publicades, entre el 24 de març i el 24 d'abril del 2015, 60 corresponen el diari El País, 31 a Le Monde i 91 a Bild.

5.1 Qualitat del contingut a partir de la diversitat d'enquadraments

Els mitjans de comunicació utilitzen els enquadraments per emfatitzar una informació i descartar-ne d'altres. Com més enquadraments tingui una notícia, més punts de vista hi haurà sobre l'assumpte, per tant, més qualitat de contingut. Per contra, com menys enquadraments tingui una notícia, el lector tindrà menys informació per construir el seu pensament propi sobre l'assumpte.

Taula 6. Nombre de notícies segons enquadraments utilitzats

| Nombre d'enquadraments utilitzats | El País | | Le Monde | | Bild | | Total | |
|-----------------------------------|---------|--------------|----------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | Absolut | % | Absolut | % | Absolut | % | Absolut | % |
| Cap enquadrament | 5 | 8,33 | 6 | 19,35 | 12 | 13,19 | 23 | 12,64 |
| 1 enquadrament | 18 | 30,00 | 6 | 19,35 | 24 | 26,37 | 48 | 26,37 |
| 2 enquadraments | 27 | 43,33 | 14 | 45,16 | 43 | 47,25 | 83 | 45,60 |
| 3 enquadraments | 8 | 13,33 | 4 | 12,90 | 11 | 12,09 | 23 | 12,64 |
| 4 enquadraments | 2 | 3,33 | 1 | 3,23 | 1 | 1,10 | 4 | 2,20 |
| 5 enquadrament | 1 | 1,67 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 1 | 0,55 |
| Totals | 60 | 100 | 31 | 100 | 91 | 100 | 182 | 100 |

Font: Elaboració pròpia

Com podem observar a la taula, el percentatge de notícies que han obtingut una resposta de "No" a totes les preguntes és d'un 12,64%, per tant, no s'ha utilitzat **cap enquadrament informatiu dels analitzats**. En les notícies analitzades no s'ha definit un problema, una interpretació causal, una avaluació moral i/o una recomanació per la problemàtica.

Malgrat això, el **71,97%** de les notícies s'han emmarcat en un total d'un o dos enquadraments. Aquest fet que provoca que el lector tingui una visió molt limitada de la problemàtica, emfatitzant una tipologia d'enquadraments per sobre d'altres segons l'enfocament i la perspectiva a la qual es vol comunicar la informació. Emmarcar una gran majoria de notícies en tan pocs enquadraments provoca que la percepció del públic sobre un tema canviï, ja que no s'està proporcionant tota la informació necessària i disponible per tenir una visió global del problema.

Per contra, només el **15,39%** de totes les notícies s'han emmarcat en **tres, quatre o cinc enquadraments**, que representen el 12,64%, 2,20% i 0,55% respectivament. Només una notícia referent al diari El País ha estat emmarcada en els 5 enquadraments possibles, oferint una perspectiva general de tota la situació. En aquest sentit, només una notícia ens ofereix tots els punts de vista (atribució de responsabilitat, interès humà, conflicte, moral/ètic i econòmic), per tant una major qualitat del contingut, i una diversitat d'enquadraments perquè el lector pugui jutjar i extreure a partir de la informació la seva pròpia visió envers el succés.

En definitiva, podem observar que el comunicador **tendeix a enquadrar la informació en un o dos enquadraments**, d'aquesta manera construeix una versió de la realitat, que serà la que

utilitzaran els lectors a l'hora de pensar, i avaluar la situació, ja que gran part de la informació s'ha exclòs. La tendència és per tant, com menys enquadraments i menys qualitat, més notícies trobem publicades sobre un esdeveniment.

5.2 Enquadrament d'atribució de responsabilitat

“L'enquadrament d'atribució de responsabilitat presenta un problema que atribueix la responsabilitat de la seva causa o solució al govern o a una persona o grup.” (Semeko i Valkenburg, 2000, p.96).

Taula 7: Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades

| Indicadors de l'enquadrament d'atribució de responsabilitat | El País | | Le Monde | | Bild | |
|--|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|
| | Absoluts | % | Absoluts | % | Absoluts | % |
| Indicador 1 (La informació suggereix en algun moment que Lufthansa té l'habilitat per solucionar el problema?) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Indicador 2 (La informació suggereix en algun moment que Lufthansa és responsable del problema?) | 8 | 13,33 | 6 | 19,35 | 4 | 4,40 |
| Indicador 3 (La informació suggereix solucions al problema?) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Indicador 4 (La informació suggereix que un individu o grup específic de la societat és responsable del problema?) | 29 | 48,33 | 15 | 48,39 | 47 | 51,65 |
| Indicador 5 (La informació suggereix que el problema requereix una solució urgent?) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar a la taula, segons les dades de **l'indicador 1** (La informació suggereix en algun moment que Lufthansa té l'habilitat per solucionar el problema?), els mitjans de comunicació analitzats no han suggerit en cap notícia que Lufthansa tingui l'habilitat de solucionar en cap moment el conflicte. La principal raó d'aquest fet és que tracta d'una tragèdia en la qual no hi ha hagut cap supervivent, per tant no existeix una solució real a la problemàtica.

Respecte a **l'indicador 2** (La informació suggereix en algun moment que Lufthansa és responsable del problema?), el diari Le Monde és el mitjà de comunicació que més responsabilitza a Lufthansa com a principal culpable de la crisi. Les principals raons les quals

consideren que és responsable en són dues. Per una banda, dubten que l'empresa Lufthansa actués correctament en la contractació dels pilots, no seguint els protocols establerts amb relació a l'estudi de la salut mental dels seus treballadors. Per altra banda, es considera que Lufthansa coneixia les prèvies depressions d'Andreas Lubitz, i en va fer cas omís.

Tanmateix, El País considera que és responsable, primer de tot econòmicament, i que per tant ha d'abonar l'import total estipulat per l'empresa en aquestes situacions, i a més, afirma que es podria haver evitat aquest accident si Lufthansa hagués informat l'Oficina de Trànsit Aeri sobre els problemes mentals del copilot en els seus anys previs.

Per contra, el diari Bild responsabilitza principalment a l'empresa per haver amagat informació a les autoritats, com ara una depressió prèvia que va patir l'any 2009. El principal factor que influeix en aquesta pregunta és la confidencialitat mèdica, que permet a un metge no informar directament a l'empresa sobre l'estat de salut mental dels seus treballadors.

Pel que fa a l'**indicador 3** (La informació suggereix solucions al problema?), els mitjans de comunicació analitzats no atorguen una especial cobertura a les solucions del problema. De fet, cap informació suggereix una solució real a la problemàtica, sinó que se centren en dos directius respecte a les accions que s'han de prendre. Per una banda, la compensació econòmica als familiars de les víctimes, i per l'altra a la recerca de respostes de la verdadera causa de l'accident.

Sobre l'**indicador 4** (La informació suggereix que un individu o grup específic de la societat és responsable del problema?), el mitjà de comunicació Bild és l'únic que considera en més de la meitat de les seves notícies que un individu és responsable directe de la crisi, concretament en un 51,65%. Tanmateix, tots tres mitjans de comunicació analitzats coincideixen que l'individu responsable de la problemàtica és Andreas Lubitz, copilot d'avió i la persona que va fer descendir l'avió i provocar la mort de 144 passatgers i 6 tripulants.

No obstant això, els mitjans de comunicació analitzats informen del responsable directe de la crisi el 26 de març del 2015 amb titular molt diferents. El País ho informa amb el subtítol: Els investigadors informen que el copilot va accionar el descens per destruir l'avió (El País, 2015). El mitjà de comunicació francès Le Monde (2015), ho anuncia el mateix 26 de març amb el titular: Accident d'Airbus A320: el copilot va accionar els controls per baixar l'avió.

Per altra banda, el diari Bild, informa d'aquest succés amb les declaracions del propietari de Lufthansa amb el titular: Ni en els nostres pitjors malsons no ho podríem haver imaginat (Bild, 2015). Els mitjans de comunicació analitzats van informar dos dies en informar del responsable de la problemàtica després de l'accident. La principal raó és la manca d'informació en l'inici de la crisi, que no ha permès identificar un principal responsable des del moment de l'accident.

Quant a l'**indicador 5** (La informació suggereix que el problema requereix una solució urgent?), els mitjans de comunicació analitzats no suggereixen en cap de les notícies que la crisi requereixi una solució urgent. El fet de tractar-se de vides humanes que no poden ser recuperades, les notícies se centren a informar sobre les hipòtesis de les possibles causes de la crisi.

5.3 Enquadrament d'interès humà

“Es presenten vides individuals per personalitzar la història, amb dimensions afectives accentuades” (Luther i Xiang, 2005, p.859-860).

Taula 8: Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades

| Indicadors de l'enquadrament d'interès humà | El País | | Le Monde | | Bild | |
|---|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|
| | Absoluts | % | Absoluts | % | Absoluts | % |
| Indicador 1 (La informació proporciona la cara humana de la problemàtica?) | 15 | 25,00 | 3 | 9,68 | 15 | 16,48 |
| Indicador 2 (La informació presenta adjectius que puguin generar sentiments de ràbia, empatia, simpatia o compassió?) | 36 | 60,00 | 7 | 22,58 | 40 | 43,96 |
| Indicador 3 (La informació emfatitza l'afectació de la crisi sobre individus i/o grups?) | 45 | 75,00 | 23 | 74,19 | 71 | 78,02 |
| Indicador 4 (La informació escodrinya en la vida privada dels subjectes?) | 18 | 30,00 | 7 | 22,58 | 37 | 40,66 |

Font: Elaboració pròpia

Sobre l'**indicador 1** (La informació proporciona la cara humana de la problemàtica?), El País és el mitjà de comunicació que més cobertura proporciona en un 25% de totes les seves notícies. Els mitjans informen de dos actors principals en aquest aspecte: Lufthansa, i els governs d'Espanya, França i Alemanya.

Per una banda, Lufthansa realitza les següents accions per enfrontar el problema: permet a la tripulació no realitzar els trajectes aeris, proporciona trasllats gratuïts als familiars de les víctimes de Düsseldorf i Barcelona, proporciona psicòlegs a les famílies de les víctimes i commemoració de les víctimes de l'accident.

Per altra banda, els governs dels tres països afectats, cadascun va realitzar diverses accions en els seus respectius territoris. El País informa que Espanya va proporcionar telèfons d'emergència pels familiars, ajuda psicològica, trasllat de la Creu Roja a l'Institut Llinars del

Vallès, transport a l'aeroport del Prat, Barcelona, allotjament i creació d'una zona habilitada per a familiars a l'aeroport. Le Monde informa que França va oferir transport i allotjament gratuït en el poble on es va estavellar l'avió i creació d'una làpida en el lloc dels fets en record de les víctimes. Per contra, el diari alemany Bild és el que menys informa de les accions que pren el país, que es basa en una missa en record a les víctimes.

Pel que fa a l'**indicador 2** (La informació presenta adjectius que puguin generar sentiments de ràbia, empatia, simpatia o compassió?), El País és el mitjà que més adjectius ha utilitzat en la redacció de les seves notícies que poguessin generar algun sentiment envers la situació. Els estats de ràbia, empatia i compassió són els principals sentiments que s'han desencadenat a partir dels adjectius utilitzats.

El mitjà El País ha contextualitzat l'accident aeri utilitzant els adjectius: tristíssim, dramàtic accident i gran/desastrosa tragèdia. Per altra banda, en el context per descriure el copilot Andreas Lubitz s'utilitzen els adjectius: d'home calculador, sàdic i ostentós. El diari alemany Bild, és el que ha utilitzat els adjectius i termes més impactants, sent així els més utilitzats: pilot boig, assassí, suïcida, malalt. Seguit de mots menys impactants com atordit, depriment i dolor profund. Le Monde és el mitjà que menys adjectius ha utilitzat per descriure la situació, centrant els seus adjectius en el sentiment de tristesa. La informació s'ha definit amb els adjectius: famílies destrossades i actes voluntaris.

Respecte a l'**indicador 3** (La informació emfatitza l'afectació de la crisi sobre individus i/o grups?) és la informació que els mitjans de comunicació analitzats han donat més cobertura. Els tres mitjans de comunicació analitzats emfatitzen l'afectació de la crisi sobre dos grups principals, el primer de tot els passatgers del vol, que resulten la conseqüència humana de l'accident, i per altra banda els familiars de les víctimes, com a grup d'afectació secundari.

En referència a l'**indicador 4** (La informació escodrinya en la vida privada dels subjectes?), els mitjans de comunicació analitzats escodriyen en la vida privada dels subjectes en un 33,70% de totes les notícies analitzades. El diari alemany Bild, és el que proporciona una major cobertura, en un 40,66% de les seves notícies, seguit d'El País en un 30% i Le Monde en un 22,58%.

Les notícies analitzades escodriyen en la vida privada dels subjectes en dos públics principals. En primer lloc, es relata informació privada dels passatgers dels avions i els seus familiars. Es proporciona informació dels següents paràmetres: qui són, d'on són, professió, motiu del viatge i situació familiar. També, s'utilitza als familiars, amics i/o coneguts per relatar en primera persona com eren les víctimes en l'àmbit personal i/o sentimental.

Per altra banda, s'escodrinya en la vida privada del copilot, Andreas Lubitz, pel que fa als

diagnòstics de salut mental, la seva infància, família, amics, relacions amoroses, escorcoll i descripció de la seva residència. S'utilitzen els passatgers dels avions per donar la perspectiva emocional de la tragèdia, i el copilot per la investigació del cas, i per atribuir una responsabilitat individual.

5.4 Enquadrament de conflicte

“L'enquadrament sobre un conflicte emfatitza la divergència entre els individus, els grups i/o les institucions per tal de captar l'interès de l'audiència.” (Semetko i Valkenburg, 2000, p.95).

Taula 9: Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades

| Indicadors de l'enquadrament de conflicte | El País | | Le Monde | | Bild | |
|--|----------|-------|----------|------|----------|------|
| | Absoluts | % | Absoluts | % | Absoluts | % |
| Indicador 1 (La informació mostra desacords entre partits, individus, grups o països?) | 10 | 16,67 | 2 | 6,45 | 2 | 2,20 |
| Indicador 2 (Els partits, individus, grups o països es retireuen entre si?) | 9 | 15,00 | 2 | 6,45 | 2 | 2,20 |
| Indicador 3 (La informació reflecteix dues o més versions de la crisi?) | 4 | 6,67 | 2 | 6,45 | 7 | 7,69 |
| Indicador 4 (La informació s'exposa dicotòmicament a un sector com a guanyador i un altre com a perdedor?) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar a la taula, segons l'**indicador 1** (La informació mostra desacords entre partits, individus, grups o països?), el diari El País és el mitjà que més cobertura proporciona als desacords entre partits, individus, grups o països en un 16,67% de les notícies. Els mitjans Le Monde i Bild han tractat aquesta informació en menys cobertura, concretament en un 6,45% i 2,20% respectivament.

Per una banda, els primers desacords sorgeixen d'experts que avalen la necessitat d'aprovar canvis en la legislació de la salut pública alemanya en referència a la confidencialitat mèdica quan un problema de salut de l'individu pugui afectar a terceres persones.

Per altra banda, els treballadors de Lufthansa es posicionen en contra d'una nova legislació mèdica a Alemanya, al·legant que el decret de confidencialitat entre metge-pacient és un dret fonamental dels treballadors, assegurant que un canvi normatiu comportaria conseqüències en la veracitat dels seus diagnòstics mèdics.

En referència a l'**indicador 2** (Els partits, individus, grups o països es retreuen entre si?), el mitjà espanyol és el que proporciona més cobertura als retrets en un 15% de les seves notícies. Els principals retrets sorgeixen entre Lufthansa i els seus públics d'interès:

- **Familiars de les víctimes:** "No ens donen suport, sabem més pel que veiem en els mitjans que per la informació que ens proporcionen" (El País, 2015). Es va generar indignació entre els familiars de les víctimes, que consideren que se'ls va amagar informació de l'accident, i el seu únic objectiu era enterrar els seus familiars.
- **Opinió pública:** L'opinió pública considera que els metges de Lufthansa van errar quan no van comunicar a l'empresa que el copilot Andreas Lubitz patia trastorns mentals, fet que va provocar que en el moment de l'accident tingués una baixa laboral per indisposició, a més de no informar prèviament sobre la seva depressió l'any 2009. Per contra, els metges de Lufthansa consideren que la confidencialitat mèdica entre metge - pacient és essencial, i que no existeixen excepcions. La salut pública alemanya no està obligada a informar directament a l'empresa quan un treballador presenta una malaltia, ha de ser el mateix treballador que entregui el paper confirmant a l'empresa.
- **Autoritat Aèria Alemanya (AEA):** Acusa Lufthansa d'haver omès les seves prèvies advertències sobre les conseqüències dels acomiadaments als treballadors de l'empresa els darrers anys, fet que suposaria diversos desastres econòmics i de recursos humans. Segons els diagnòstics psicològics d'Andreas Lubitz, l'AEA considera que no estava capacitat de pilotar, en contraposició a Lufthansa que ho contradia, afirmant que la seva capacitat era plena.

Respecte a l'**indicador 3** (La informació reflecteix dues o més versions de la crisi?), el mitjà Bild proporciona més informació que la resta de mitjans en un 7,69% de les notícies. Els mitjans informen que les principals versions de la causa de l'accident aeri poden haver estat causades per problemes d'aviació, problemes tècnics, atac terrorista i/o pèrdua de pressurització. De les notícies analitzades, aquesta qüestió només es reflecteix durant el període de dies entre el 25 i el 27 de març, les posteriors dates ja es coneixia la veritable causa de l'accident, fet que provoca que aquest indicador deixi de ser rellevant en la cobertura d'informació.

Pel que fa a l'**indicador 4** (La informació s'exposa dicotòmicament a un sector com a guanyador i un altre com a perdedor?), la totalitat de notícies analitzades coincideixen que no existeix un guanyador i perdedor en aquesta crisi. En tractar-se de vides humanes, no s'etiqueta o es fa referència en cap notícia que els passatgers i tripulants siguin els perdedors, i Andreas Lubitz, copilot, el guanyador.

5.5 Enquadrament moral i ètic

Semetko i Valkenburg (2000) afirmen que "l'enquadrament moral situa l'esdeveniment, el problema o la qüestió en el context dels principis religiosos o descripcions morals." (p.96). En referència a l'ètica, és la confiança que tenen els diversos públics d'una organització.

Taula 10: Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades

| Indicadors de l'enquadrament moral i ètic | El País | | Le Monde | | Bild | |
|--|----------|-------|----------|------|----------|------|
| | Absoluts | % | Absoluts | % | Absoluts | % |
| Indicador 1 (La informació conté algun missatge moral?) | 6 | 10,00 | 1 | 3,23 | 7 | 7,69 |
| Indicador 2 (La informació exposa formes en què la societat ha de comportar-se davant la crisi?) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |

Font: Elaboració pròpia

Sobre l'**indicador 1** (La informació conté algun missatge moral?), tot i que El País és el mitjà que proporciona més cobertura en la informació sobre els missatges morals, tots tres mitjans coincideixen que els principals missatges morals que es presenten en la problemàtica són:

- **Creences d'Andreas Lubitz:** creences personals que va seguir Andreas Lubitz a l'hora de decidir provocar l'accident d'avió, i que per tant, el feien creure que l'acció que estava duent a terme era correcte.
- **Bones conductes dels pilots:** Es defineixen les pautes de bones conductes que han de seguir els pilots d'avió durant els seus trajectes.

Tanmateix, El País informa del dubte del concepte "moral" entre els pilots de la companyia, que qüestionen què s'entén pel terme "moralment correcte" en situacions de salut mental, sobre informar a l'empresa sobre la coneixença de companys que tenen aquesta problemàtica, segons el criteri de confidencialitat.

Per altra banda, el diari Le Monde fa referència en perjudici moral que existeix en cada país d'acord amb la compensació econòmica, ja que els danys psicològics poden estar subjectes a una major compensació en un país o en un altre segons el perjudici moral de la seva societat en qüestió.

Quant a l'**indicador 2** (La informació exposa formes en què la societat ha de comportar-se davant la crisi?), els mitjans de comunicació analitzats no exposen en cap notícia el comportament que la societat ha d'adoptar davant de la crisi. En tractar-se d'una crisi empresarial que no té afectes a la població general, no s'ha tractat aquest aspecte en cap cobertura informativa.

5.6 Enquadrament econòmic

"Informa d'un esdeveniment, problema o problema en termes de les conseqüències que tindrà econòmicament en un individu, grup, institució, regió o país". (Semetko i Valkenburg, 2000, p.96)

Taula 11: Nombre de notícies que donen resposta a les preguntes indicades

| Indicadors d'enquadrament econòmic | El País | | Le Monde | | Bild | |
|--|----------|-------|----------|------|----------|------|
| | Absoluts | % | Absoluts | % | Absoluts | % |
| Indicador 1 (La informació conté referències a guanys o pèrdues econòmiques actuals i/o futures?) | 4 | 6,67 | 2 | 6,45 | 2 | 2,20 |
| Indicador 2 (La informació esmenta els costos o nivell de despeses generades per la crisi?) | 7 | 11,67 | 3 | 9,68 | 4 | 4,40 |
| Indicador 3 (Hi ha alguna referència a conseqüències econòmiques en cas de seguir o no un tipus de solució al problema?) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |

Font: Elaboració pròpia

Sobre l'**indicador 1** (La informació conté referències a guanys o pèrdues econòmiques actuals i/o futures?) el País és el mitjà que més cobertura proporciona en un 6,67% de les notícies. Els mitjans de comunicació analitzats remarquen les informacions referents a les pèrdues econòmiques, enfront dels guanys, que no s'esmenten.

Referent a les pèrdues econòmiques, Lufthansa havia de fer front a una altíssima competència en el sector, amb rivals de mercat com Ryanair i Easyjet que facturaven l'any 2015 una mitjana de 86 milions de passatgers l'any, mentre que l'empresa Lufthansa i la seva filial de baix cost Germanwings conjuntament facturaven poc més de 78 milions de passatgers.

Per altra banda, en referència a les pèrdues futures que hauria de fer front Lufthansa serien la compensació econòmica a les famílies per causa de danys, una caiguda en la reputació de l'empresa que desencadenaria en una baixada en la facturació de passatgers, i per últim una baixada del 3% en les accions en el moment en què es coneix la causa real de l'accident.

Pel que fa a l'**indicador 2** (La informació esmenta els costos o nivell de despeses generades per la crisi?), el mitjà de comunicació que dona més cobertura és El País en un 11,67%, seguit per Le Monde en un 9,68% i finalment el Bild en un 4,40%. Tots tres diaris coincideixen que les principals despeses que ha afrontat l'empresa Lufthansa es basen en el primer pagament de 50.000 euros d'indemnitzacions a les famílies, la pèrdua de l'avió Airbus estimat en 9 milions d'euros i els diversos desplaçaments que han ofert els seus familiars fins al lloc dels fets. Per altra banda, els governs d'Espanya, així com la Generalitat de Catalunya, França i Alemanya han afrontat un cost econòmic derivat de la crisi, com ara habilitar zones pels familiars, psicòlegs, ambulàncies, cos de les forces de seguretat i personal derivat de la investigació.

En referència a **l'indicador 3** (Hi ha alguna referència a conseqüències econòmiques en cas de seguir o no un tipus de solució al problema?), cap mitjà de comunicació ha donat cobertura a possibles conseqüències econòmiques que hauria de fer front l'empresa segons quina solució implementés al problema. La principal raó és que prèviament cap mitjà ha identificat una possible solució, i per tant, no existiria cap conseqüència si no s'atribueixen resolucions a la problemàtica.

5.7 Responsabilitat individual vs. organitzacional

Del total de notícies relacionades en l'atribució de responsabilitat, un 59% fa referència a la responsabilitat individual i/o organitzacional. Els resultats de l'enquadrament d'atribució de responsabilitats (veure taula 7) **l'indicador 2** (La informació suggereix en algun moment que Lufthansa és responsable del problema?) fa referència a la responsabilitat que atribueixen els mitjans de comunicació analitzats a Lufthansa, és a dir a la responsabilitat organitzacional, mentre que **l'indicador 4** (La informació suggereix que un individu o grup específic de la societat és responsable del problema?) fa referència a la responsabilitat individual de la problemàtica. Els mitjans de comunicació analitzats suggereixen en un 9,9% de les notícies que Lufthansa és responsable de la crisi com a organització propietària de l'aerolínia, mentre que un 50% de les notícies suggereixen que s'ha d'atribuir una responsabilitat individual a l'accident, considerant com a principal culpable al copilot Andreas Lubitz.

Segons s'observa en el diari francès Le Monde, "En cas d'accident aeri, l'aerolínia té tota la responsabilitat. Per tant, és una responsabilitat automàtica. Les famílies no han de provar la culpa d'una aerolínia. Això dóna suport a una presumpció de responsabilitat." (Le Monde, 2015). El País, apunta en aquest cas a una responsabilitat dual en l'accident. Per una banda, si es demostra que l'accident va ser provocat intencionadament pel pilot de Germanwings, pot afectar a la seva responsabilitat penal, que s'extingiria en tot cas amb la seva mort. En el cas de la companyia, no tindria la responsabilitat penal de la situació, però sí que actuaria com a persona jurídica, per una imprudència en la vigilància i tractament en la salut mental dels seus treballadors, que quedaria desestimada si Lufthansa demostra que en el moment de l'accident seguia amb la normativa de formació i revisió del personal. (El País, 2015). El diari alemany Bild, no informa amb un missatge clar de posicionament respecte a l'atribució de responsabilitat de la problemàtica.

6. Conclusions

La pregunta inicial plantejada consisteix a conèixer quin va ser l'enquadrament informatiu de Lufthansa en l'accident aeri de l'any 2015 a partir de l'anàlisi de contingut d'un total de 182 notícies dels mitjans de comunicació analitzats, corresponents a El País, Le Monde i Bild. Les conclusions finals són:

En primer lloc, la tendència dels mitjans de comunicació analitzats és d'enquadrar les notícies en **un o dos enquadraments majoritàriament**, fet que provoca la selecció i per contra l'exclusió de certa informació per tal de donar un enfocament determinat a la situació i promoure una interpretació particular. Els lectors no obtenen en aquest cas una qualitat informativa rellevant, i per tant, una manca en la varietat de punts de vista que els porten a no tenir una visió holística i un pensament propi.

En segon lloc, el diari **El País** és el mitjà de comunicació analitzat que utilitza un **major nombre d'enquadraments**, proporcionant així una major diversitat i qualitat de contingut, oferint una major cobertura de punts de vista sobre un tema. Per altra banda, és el mitjà que ofereix **més tipus d'enquadraments**, concretament l'enquadrament d'interès humà, conflicte, moral/ètic i econòmic. Cada tipus d'enquadrament suposa més informació sobre un aspecte concret de la crisi, i per tant, més informació que obtenen els lectors per crear la seva pròpia construcció de la realitat.

En general, els **enquadraments més utilitzats** pels mitjans de comunicació analitzats són en aquest orde: (i) l'interès humà, (ii) l'atribució de responsabilitats i (iii) el conflicte. Pel que fa a **l'interès humà**, és l'enquadrament més utilitzat globalment pels mitjans de comunicació analitzats, més concretament l'indicador *"l'afectació de la crisi sobre individus i/o grups"* en un 76,37% del total de notícies analitzades. Malgrat que els tres diaris no s'identifiquen com a sensacionalistes, en aquest cas concret han presentat les històries de les víctimes i del copilot, Andreas Lubitz, amb contingut sensacionalista, per tal d'accentuar els sentiments de l'audiència informant sobre successos negatius sobre els protagonistes.

En referència a **l'atribució de responsabilitats** - segon enquadrament més utilitzat - els mitjans de comunicació analitzats han fet referència en un 50% a l'indicador *que suggereix que un individu o grup específic de la societat és el responsable* de la crisi en el moment que es coneix la veritable causa de l'accident, quan el copilot va accionar el descens de l'avió. En referència a la tipologia de *clústers* de Coombs i Holladay (2002), prèviament explicada al marc teòric, s'atribueix una responsabilitat de *clúster intencional* per aquesta crisi, amb atribucions molt fortes de responsabilitat per un accident d'error humà.

Per últim, **l'enquadrament de conflicte** - tercer enquadrament més utilitzat -, tot i no estar molt present a les notícies analitzades. Els mitjans s'han centrat principalment en l'indicador *dels desacords entre partits, grups, individus o països* per tal d'augmentar la gravetat de la crisi i captar l'interès de l'audiència, emfatitzant els principals desacords de la problemàtica.

Per contra, els menys utilitzats són l'enquadrament econòmic i moral i ètic. Respecte a **l'enquadrament econòmic**, no ha tingut una rellevància important en la problemàtica, ja que l'aspecte econòmic de les conseqüències de la crisi, ha estat un valor secundari, emfatitzant la part humana de la problemàtica que ha ocupat una rellevància superior.

Finalment, l'enquadrament moral i ètic és el menys utilitzat pels mitjans de comunicació analitzats, no existeixen unes directrius sobre què es considera moralment correcte o incorrecte en aquesta situació, fet que provoca que aquest concepte es basi en els resultats de diversos testimonis i els seus punts de vista.

En última instància, tot i que els mitjans de comunicació analitzats suggereixen en la meitat de notícies analitzades que el principal responsable de la problemàtica és el copilot Andreas Lubitz, no es posicionen al respecte. **No existeix un posicionament** degut les seves funcions com a mitjans de comunicació, i perquè no existia cap sentència sobre la responsabilitat individual o organitzacional sobre el fet.

En definitiva, els mitjans de comunicació analitzats manquen de diversitat de punts de vista (enquadraments) sobre el tema tractat, fomenten informació de poca qualitat, ja que se centren a enfocar la informació en un o dos enquadraments, fet que provoca que els lectors manquin d'un criteri propi. Els principals enquadraments utilitzats són l'interès humà i l'atribució de responsabilitats, els lectors crearan els seus propis judicis en base aquests marcs.

7. Bibliografia

An, S. i Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107-112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>

Bowen, S. A. i Zheng, Y. (2015). Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps. *Public Relations Review*, 41(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.017>

Coombs, W. T. i Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>

Crash de l'Airbus A320 : le copilote a actionné les commandes pour faire descendre l'avion: Lufthansa, maison mère de la compagnie Germanwings, a expliqué qu'elle n'avait, pour l'heure, « pas le moindre indice » sur les motivations d'Andreas Lubitz. (26 de març del 2015). *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/europe/article/2015/03/26/seul-dans-le-cockpit-le-copilote-a-actionne-les-commandes-pour-faire-descendre-l-appareil_4602048_3214.html

Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*. Esic Editorial.

Enrique, A. M. (2008). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis: propuesta de un modelo teórico. *Comunicación y pluralismo*, (6), 201-214. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879575>

Etman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Etman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>

Fernández, A. B. (2012). La comunicación y gestión de crisis. Notas comparativas entre el Caso Prestige y la tragedia del Golfo de México. *Anagramas*, 11(21), 143-153. <http://ref.scielo.org/42cz5w>

García, P. (2020). *Caso Volkswagen: Análisis del escándalo "Dieselgate" y su efecto en la reputación corporativa de la compañía* (Treball de fi de Grau, Universitat Pontifica de Comillas, Madrid). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/38689>

Gigliotti, R. i Jason, R. (1991). *Emergency Planning for Maximum Protection*. Butterworth-Heinemann.

González, A. (1997). Marketing preventivo: La comunicación de crisis en el sector turístico. *Estudios Turísticos*, (13), 5-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2197814>

González, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Editorial Bosch.

Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242. http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02

In unseren schlimmsten Alpträumen hätten wir uns das nicht vorstellen können. (26 de març del 2015). *Bild*. <https://www.bild.de/news/ausland/flug-4u9525/germanwings-flug-4u9524-warum-war-die-crew-so-machtlos-40308982.bild.html>

Institut d'Estudis Catalans. (s.d.). Crisi. A *Diccionari de la llengua catalana de l'IEC*. Recuperat el 22 d'abril del 2021 de <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=crisi&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&Oper>

Def=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False

Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/53>

La compagnie d'assurance de la Lufthansa doit s'attendre à payer de fortes indemnités aux familles des victimes du crash. (1 d'abril del 2015). *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2015/04/01/la-lufthansa-doit-s-attendre-a-payer-de-fortes-indemnitees-aux-familles-des-victimes-du-crash_4607383_3232.html

Las causas del accidente no afectan a la indemnización de los fallecidos. (26 de març del 2015). *El País*. https://elpais.com/economia/2015/03/26/actualidad/1427383861_308811.html

Losada, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: Lecciones prácticas*. Editorial UOC

Los familiares de las víctimas parten hacia la zona de la catástrofe. (26 de març del 2015). *El País*. https://elpais.com/politica/2015/03/25/actualidad/1427317416_857621.html

Luther, C. A. i Zhou, X. (2005). Within the Boundaries of Politics: News Framing of Sars in China and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 857-872. <https://doi.org/10.1177/107769900508200407>

Mastin, T., Choi, J., Barboza, G., i Post, L. (2007). Newspapers' Framing of Elder Abuse: It's Not a Family Affair. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 777-794. <https://doi.org/10.1177/107769900708400408>

Muñiz, C., Igartua, J. J., de la Fuente, J. M. i Otero, J. A. (2009). Narrando la inmigración: análisis del tratamiento informativo y evaluación de los efectos de las noticias en España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 51(207), 117-135. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000300007

Neuman, W. R., Just, M. R. i Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press.

Preguntas y respuestas del siniestro del avión de Germanwings: Los investigadores informan de que el copiloto accionó el descenso para destruir el avión. (26 de març del 2015). *El País*. https://elpais.com/internacional/2015/03/24/actualidad/1427219327_896798.html#:~:text=Los%20investigadores%20informan%20de%20que,descenso%20para%20destruir%20el%20avi%C3%B3n&text=El%20copiloto%20del%20Airbus%20A320,accion%C3%B3%20el%20des

censo%20del%20avi%C3%B3n.&text=Lubitz%2C%20tuvo%20la%20voluntad%20de%20destruir%20el%20avi%C3%B3n.

Price, V., Tewksbury, D. i Powers, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), 481-506. <https://doi.org/10.1177/009365097024005002>

Quesada, M. (2007). Periodistas frente a la información en situaciones de crisis. A J. Carballo Penela (Ed), *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis* (pp. 89-103). Netbiblo.

Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, A. i Pérez, M. A. (2017). Gestión comunicacional de crisis: entre la agenda corporativa y mediática. Estudio de caso Volkswagen España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 83-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6050360>

Sábada, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y sociedad*, 41(1), 65-76. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0404130065A>

Saura, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de la alimentación y bebidas: El análisis del caso español. La referencia a Europa y a EE.UU.* Universidad Pontificia de Comillas.

Semetko, H. A. i Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Valenzuela, S., Piña, M. i Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>

Vélez-Romero, X. A. i Cano-Lara, E. D. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 117-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802930>

Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. Psychology Press.

Westphalen, M. H. i Piñuel. (1993). *La Dirección de Comunicación: prácticas profesionales, diccionario técnico*. Ediciones del Prado.