

INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN

Marta García González (Ed.)

INVESTIGACIÓNS EN COMUNICACIÓN

ACTAS DAS V XORNADAS DE
DOUTORANDOS/AS EN COMUNICACIÓN
*PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN COMUNICACIÓN
DA UNIVERSIDADE DE VIGO*
8-9 DE XULLO DE 2019

FACULTADE DE FILOLOXÍA E TRADUCIÓN & FACULTADE DE CIENCIAS
SOCIAIS E DA COMUNICACIÓN

SERVIZO DE PUBLICACIÓNS DA UNIVERSIDADE DE VIGO

Universida_{de}Vigo

COLECCIÓN CONGRESOS, 75

Xornadas de Doutorandos/as en Comunicación (5ª. 2019. Vigo)

Investigacións en comunicación: Actas das V Xornadas de Doutorandos/as en Comunicación, Facultade de Filoloxía e Tradución & Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, Universidade de Vigo, 8-9 de xullo de 2019 / Marta García González, ed.

Vigo: Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións, 2019
130 pp.; 17x24 cm. - (Congresos; 75)

D. L. VG 551-2019 - ISBN: 978-84-8158-823-1

Edición

Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo

Edificio da Biblioteca Central

Campus de Vigo

36310 Vigo

Tlf.: 986812235

sep@uvigo.es

© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2019

© da edición: Marta García González

© dos artigos individuais: os seus autores

© das ilustracións e fotos: os seus autores ou propietarios



Esta editorial é membro da UNE, o que garante a difusión e a comercialización das súas publicacións a nivel nacional e internacional.

Printed in Spain - Impreso en España

D.L.: VG 551-2019

ISBN: 978-84-8158-823-1

Deseño e impresión: Tórculo Comunicación Gráfica

Reservados todos los derechos. Ninguna totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluidos fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información e sistema de recuperación, sen o permiso escrito do Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.

ÍNDICE DE CONTIDOS

1. **La manipulación informativa hoy**
Jesús Fontenla11
2. **Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing in Galicia(n): State of the Art and Proposals for Improvements**
Mercedes Martínez Lorenzo19
3. **Comunicación primaria como ferramenta para a captación de novas audiencias en festivais de música**
Francisco Javier Núñez Alonso37
4. **Instagram y la huella digital de creadores visuales**
Leticia Soage Nores51
5. **Presentación de las primeras grámaticas del portugués para alemanes (ss. XVIII-XIX)**
María del Mar Martínez Domínguez.....63
6. **La evaluación de la competencia tecnológica en los estudios de traducción e interpretación en España**
Cristina López Mosquera79
7. **Comunicação intercultural: as dificuldades ao nível do protocolo internacional empresarial no norte de Portugal**
Carla Margarida Fernandes Caria93
8. **Comunicación y formación de tripulaciones para vuelos comerciales: algunas propuestas”**
Beata Barczyńska 111

TABLE OF CONTENTS

1. Informative Manipulation Today	
Jesús Fontenla	11
2. Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing in Galicia(n): State of the Art and Proposals for Improvements	
Mercedes Martínez Lorenzo	19
3. Primary Communication as a Tool for New Audience Attraction on Music Festivals	
Francisco Javier Núñez Alonso	37
4. Instagram and the Visual Creators Digital Footprint	
Leticia Soage Nores	51
5. Presentation of the First Portuguese Grammar Books for a German Audience	
María del Mar Martínez Domínguez.....	63
6. Assessment of the IT Competence in Translation and Interpreting Studies in Spain	
Cristina López Mosquera	79
7. Intercultural Communication: The Difficulties in the International Business Protocol in the North of Portugal	
Carla Margarida Fernandes Caria	93
8. Crew Communication and Training for Commercial Flights: Some Proposals	
Beata Barczyńska	111

Conferencia inaugural LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA HOY

Information Manipulation Today

Jesús Fontenla

CRTVG

No me resulta fácil hablar de la manipulación informativa, pero creo que es más necesario que nunca. Por eso tengo el mayor interés en hacerlo, y por eso mismo estoy dispuesto a vencer las dificultades a la hora de abordarlo. Esos obstáculos a los que me refiero son básicamente dos. En primer lugar, porque me dirijo a doctorandos que estudian algún aspecto de la comunicación y, por tanto, han dedicado tiempo al estudio y reflexión sobre la materia. Pero es que, además, fuese quien fuese el público, todo el mundo cree saber cosas sobre la comunicación y la manipulación. Del mismo modo que es difícil encontrar a alguien que asegure no saber nada sobre fútbol o política. Supongo que esto sucede porque son asuntos que nos conciernen y nos afectan, para bien o para mal. Podemos no ser licenciados en Ciencias Políticas, pero somos convocados regularmente a todo tipo de elecciones, y lo que deciden nuestros representantes públicos tiene un efecto inmediato en nuestra vida cotidiana. Lo normal es que despierte nuestro interés y que lleguemos a crearnos una opinión propia. Incluso puede resultarnos tedioso el fútbol, pero se cuele en nuestras casas, en nuestra televisión, en las conversaciones con amigos. Del mismo modo, la comunicación no es algo que nos resulte ajeno. Somos destinatarios de decenas de mensajes informativos cada día, que nos permiten conocer mejor la realidad o llevarnos a error. Agradecemos lo primero y nos sentimos agraviados si se produce lo segundo.

El segundo obstáculo al que me refería es que el panorama de la información se ha vuelto cada vez más confuso. Antes había un emisor de información acreditado. Hoy son multitud. Cualquiera puede emitir información a través de Internet. Esto no convierte a cualquiera en periodista. Ni siquiera en *periodista ciudadano*, concepto en el que ahora no me voy a detener pero que me parece tan confuso y peligroso

como hablar de *médicos ciudadanos* o de *ingenieros ciudadanos*. Pero el hecho es que resulta mucho más complicado saber el origen de una información.

No pretendo esbozar nuevas teorías comunicativas ni alumbrar soluciones extraordinarias. Intentaré simplemente desarrollar una intervención breve y sistemática, que ofrezca algunas certezas y, sobre todo, que dibuje con cierta claridad el panorama en el que nos encontramos. Evito decir *ante el que nos encontramos* porque somos parte del panorama, bien como emisores o como receptores.

Comenzaré contando una anécdota reciente. Nos introduce en el tema de la manipulación informativa de una forma un tanto brusca, pero quizá sea una buena forma de que tomemos conciencia de su gravedad.

Hace unos días me advirtieron de la publicación de una noticia (más bien debería decir una *no noticia*) que afectaba negativamente a un amigo. Es alto cargo del Gobierno central, y un medio digital le acusaba de incumplir gravemente el régimen de incompatibilidades. Pedía, por ello, su cese. El medio publicó una segunda entrega, abundando en las mismas tesis. A los dos días, Moncloa, a través de la Oficina de Conflictos de Intereses, emitió un comunicado que aclaraba la cuestión y devolvía a mi amigo su honorabilidad. Decidí llamarle cuando todo terminó. Resulta que, tras la primera publicación, él envió al medio documentación aclaratoria. Hicieron caso omiso y no la utilizaron. Decidieron seguir adelante con la patraña. Más tarde pudo saber la identidad de la persona que filtró datos falsos e incompletos a ese medio, y que pagó 6.000 euros por la publicación. Es, al parecer, la tarifa ordinaria por acabar con la fama de alguien. Sirve para el lucro ilegítimo y para poder asumir las demandas que se puedan presentar por parte de los difamados.

No todos los casos que se producen a diario son así de groseros, pero el hecho de que algo así suceda con relativa impunidad es un síntoma evidente de que la situación es preocupante.

1. Aclaración de conceptos

Lo primero que quiero hacer es determinar qué entendemos por **manipulación informativa**. Aporto una definición propia, sencilla, pero que considero aceptable y especialmente válida para lo que quiero ir exponiendo: es todo aquello que se aparta intencionadamente de la *verdad informativa*.

Y, ¿qué es la **verdad informativa**? Para ello me gustaría definir primero qué es lo que entendemos por verdad. La RAE aporta algunas acepciones. Me fijo en las dos primeras: conformidad de las cosas con el concepto que de ellas forma la mente; y, conformidad de lo que se dice con lo que se siente o piensa. Esta segunda sólo nos certifica que somos coherentes, pero no que podemos estar equivocados y, por

tanto, muy alejados de la verdad. Si yo digo lo que pienso sólo estoy demostrando que soy sincero.

La verdad es la que es, al margen de la intencionalidad que tenga yo de ocultarla o de mostrarla. Es lo que nos indica la primera acepción, en consonancia con la afirmación tomista de *adaequatio rei et intellectus*. Es decir, la adecuación y sintonía entre lo que son las cosas y el concepto que tengo de ellas. Antonio Machado lo dice de una forma más brillante en su *Juan de Mairena: la verdad es la verdad, la diga Agamenón o su porquero*. En el fondo se establece aquí una conexión más comprensible de la verdad con la realidad, con lo que las cosas son.

Y lo que se nos pide a los periodistas es que ofrezcamos un retrato fiel de la realidad. Y en eso consiste precisamente la verdad informativa exigible. Es algo similar a la *verdad judicial*, que casi nunca agota la verdad. Se establece según las pruebas y testimonios recabados en un juicio. El poder judicial no puede ir más allá de esos límites. Y posiblemente tampoco deba hacerlo.

2. Lo que se exige a los periodistas.

Este concepto tan atractivo de la *verdad informativa* no es un mero entretenimiento deontológico. Queda recogido en las normas que le dan amparo legal al derecho a la información. La principal, claro, es la propia Constitución española, que en su artículo 20, reconoce y protege el derecho *a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión*.

Quiero hacer dos apuntes sobre esta sentencia. Me parecen oportunos. En primer lugar, detengámonos un momento en esa palabra, *veraz*. ¿Cuándo una información es veraz? Me gusta referirme para aclararlo a la Sentencia del Tribunal Constitucional (STC 6/1988), que establece los criterios sobre la correcta interpretación de la exigencia de veracidad. En concreto, el fundamento jurídico 5 de dicha sentencia establece lo siguiente:

Cuando la Constitución requiere que la información sea veraz no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas -o sencillamente no probadas en juicio- cuanto estableciendo un específico deber de diligencia sobre el informador a quien se le puede y debe exigir que lo que transmita como hechos haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos, privándose así de la garantía constitucional a quien defraudando el derecho de todos a la información actúe con menosprecio de la verdad o falsedad de lo comunicado.

La sentencia establece un criterio ampliamente recogido por distintos códigos deontológicos, que consiste en establecer *la verdad informativa* como la adecuación aceptable entre lo sucedido y lo transmitido. La veracidad se entiende así como la tendencia del periodista hacia la recta averiguación de lo ocurrido, actuando para conocer los hechos y contrastarlos debidamente. Dicho de otro modo, el profesional de la información tiene la obligación de agotar todos los recursos a su alcance para

ofrecer la mejor y más completa información. Sólo así será éticamente irreprochable, y sólo así gozará de amparo legal en su actividad.

El segundo apunte tiene que ver con el contexto en el que se redactó la Constitución y, más concretamente, el artículo 20. En 1978 se entendía que ese derecho a la información era ejercido por sólo por periodistas. Hoy, cualquiera emite información. Y lo cierto es que la Constitución no limita ese derecho a los periodistas. Simplemente se sobreentendía. Cabe entonces replantearse hoy la cuestión de la veracidad informativa. ¿A quién es exigible? ¿Sólo a los periodistas? ¿Qué responsabilidad tiene quien ofrece información en una red social o quien envía un *meme* a través del *WhatsApp* a un grupo de 40 amigos? Luego responderé a esta pregunta, después de acabar de dar algunos trazos más sobre el panorama informativo actual.

3. ¿Hay hoy manipulación informativa?

Déjenme que responda ya y nos evitamos así intrigas innecesarias: sí. Pero la respuesta pide algunos matices

La manipulación informativa ha existido siempre. Baste recordar a Julio César y sus *Comentarios sobre la guerra de las Galias*, una obra que César redactó en tercera persona a fin de darle un tono de relato histórico. Ni que decir tiene que ofrecía una imagen muy favorable de sí mismo, de su temple y valentía como general. Es decir, pura propaganda disfrazada de información.

Hoy, resulta más difícil detectar la manipulación informativa. Básicamente porque creo que se ha perdido la necesaria sensibilidad ética para detectarla y rechazarla. Y hablo en este caso del propio *humus* moral de la sociedad; y porque se han multiplicado los focos de posible manipulación.

Tradicionalmente, los actores de la manipulación eran los siguientes:

Los propios periodistas, que lo hacían por razones ideológicas, económicas o por otros motivos personales.

Indirectamente, el poder político siempre ha estado tentado de controlar lo que se dice de él, que el relato de la realidad sea benévolo con su posición ideológica. En este punto, sólo dejaré caer la idea de que el control de los medios públicos es directo, conocido. Se realiza a través de los consejos de administración, establecidos por ley y con representación de los grupos con representación parlamentaria. Y a través de los cargos directivos, nombrados directamente por el gobierno de turno o por la asamblea legislativa correspondiente.

El control político de los medios privados es mucho más difícil de detectar. Se realiza, básicamente, a través de ayudas y subvenciones, en ocasiones difíciles de fiscalizar y controlar. Por eso, honestamente, creo que sería más exacto hablar de *medios concertados*.

También indirectamente, muchas grandes empresas han querido influir en los medios. El hecho de ser buenos anunciantes condiciona en ocasiones lo que el medio decida publicar. En otros casos, el propio poder empresarial puede presionar a través de la intermediación del poder político.

Actualmente, el panorama es mucho más enrevesado. El poder político y el económico mantienen la tradicional tentación de instar a los medios a que manipulen la información. Pero los periodistas, como he dicho antes, ya no somos los únicos emisores de información a través de los medios tradicionales.

Los partidos políticos tienen sus propios equipos de grabación, sus páginas *web*, sus canales de *YouTube*. Emiten propaganda. También lo hacen a través de cuentas anónimas en redes sociales ¿Quién les pide cuentas sobre la veracidad de lo que difunden?

También las grandes empresas tienen sus propios gabinetes de comunicación, que emiten sus notas de prensa o sus vídeos a través de internet. ¿Quién le pide cuentas sobre la veracidad de lo que difunden?

Los *youtubers* y *bloggers* tienen cada vez más influencia. Son especialistas en algo e informan sobre ello a muchísima gente. Lo cual no garantiza que sigan las pautas profesionales de la verificación informativa. Ni que consideren el principio del interés general a la hora de ofrecer una información. Además, también ellos pueden tener intereses comerciales que les inclinan a dar notoriedad o importancia a unas cosas y no a otras. ¿Quién les pide cuentas sobre la veracidad de lo que difunden?

Un portal como *Google* registra 3,8 millones de demandas de información cada minuto. ¿Quién controla la veracidad de lo que ofrece? ¿Quién le pide cuentas? Ya lo han hecho algunos particulares a través de los juzgados, y con escaso éxito.

Sabemos también que países como Rusia o China, fundamentalmente, influyen en procesos políticos de otros países creando falsas noticias y corrientes de opinión a través de internet. Pero no son casos aislados. Hasta en 30 países se han detectado pagos a manipuladores de opinión para influir en procesos electorales o para generar antipatías o simpatías sobre posiciones ideológicas y medidas políticas. Entre ellos figuran Irán o Venezuela..., pero también Francia o España.

¿A dónde quiero llegar con todo esto? Deseo subrayar la complejidad del panorama al que nos enfrentamos. Pero también me interesa mucho reivindicar

el factor ético del periodismo. Como me repitió varias veces el profesor José María Casasús, será la única nota que diferenciará a los periodistas del resto de emisores.

¿Hay que establecer férreos controles sobre la información que difunden los partidos, las empresas, los *bloggers* o cualquier particular a través de las redes sociales? No me parece que ése sea el camino. Pero, como público algo aturdido por el exceso de información, conviene no ser ingenuos. Los partidos ofrecen propaganda, las empresas publicidad y las redes sociales mensajes de todo tipo. Y tienen todo el derecho a hacerlo. Ése es su papel. Pero no podemos confundirlo con el trabajo que hace un periodista. Hacerlo es abonarse al caos informativo.

4. Últimos apuntes

Termino con unas consideraciones finales que pretenden completar el cuadro de este paisaje de la comunicación.

La primera tiene que ver con las llamadas *fake news* o noticias falsas. No se trata de mala praxis, de errores o chapuzas. Para eso existe el derecho de rectificación. Son mentiras. Por tanto, algo intencionado. Y no es algo que ataña simplemente al ámbito informativo, sino al moral e incluso al penal. La *Fundación Fundeu* habla de *noticias falsas o falseadas*, lo cual me parece muy acertado. Falsear una noticia es lo más peligroso. Consiste en tomar una parte de la verdad y, a partir de ella, construir una farsa. Dar apariencia de veracidad es una táctica conocida pero sumamente eficaz. La confusión informativa actual, la mezcla de géneros, contribuye a su impunidad. Como también la idea equivocada de que la abundancia de medios garantiza una abundancia de opiniones. Y, por tanto, su suma acabará dando como resultado la verdad. Supongo que sería lo mismo que pensar que recogiendo bellotas del monte tendremos un roble al final de la jornada. Me gusta recordar que, en la República de Weimar previa a la explosión del nazismo en la sociedad alemana, había 147 periódicos.

Otro aspecto relativamente reciente es el de las **agencias de verificación de datos**. Se autodenominan independientes, lo cual ya es sospechoso. Las alabanzas propias no suelen ser muy objetivas. Hay dos en España: *Maldita.es* y *Newtral*. Tómense la molestia de hacerles un seguimiento, de saber la extracción ideológica de sus propietarios y sus vínculos con determinados medios y empresas. Proclaman que su objetivo es descubrir *fake news* en los medios, hacer de fiscales. En ocasiones lo consiguen, pero no es menos cierto que no siempre lo hacen con equidad. Suelen apuntar a medios poco afines ideológicamente y a temas que les interesa colocar en el debate público. Cabría entonces preguntarse si acabarán surgiendo nuevos organismos que controlen el trabajo de las agencias de verificación de datos que vigilan a los periodistas. Cuando se pierde el foco de la responsabilidad, las iniciativas de control se multiplican hasta el absurdo.

Lo más preocupante de que existan esas agencias es que los medios no hacen bien su trabajo. Los periodistas no hacen bien su trabajo. Son ellos los que deben verificar los datos antes de publicar algo. Es su responsabilidad. Nuestra responsabilidad.

La situación de los medios no es excusa para no verificar, pero es más complicado. Las nuevas tecnologías han servido a las empresas informativas para amortizar puestos de trabajo y para que cada empleado realice nuevas tareas, acumuladas a las anteriores. Se pierde así el tiempo necesario para recabar todos los datos posibles, para verificar todos los extremos. Importa más el llenar tiempo de programación, hojas de papel o de internet, que la calidad de lo que se ofrece. No es una excusa para abdicar de nuestra responsabilidad como periodistas. Pero es un dato que, por honestidad, conviene decir y conocer.

SUBTITLING FOR THE DEAF AND HARD OF HEARING IN GALICIA(N): STATE OF THE ART AND PROPOSALS FOR IMPROVEMENTS¹

Mercedes Martínez Lorenzo

Universidade de Vigo

Resumo

O subtítulado para persoas xordas e con perda da audición (SpX), aínda que deseñado para que este público específico poida ter un acceso completo a contidos audiovisuais, posúe un valor educativo engadido de interese para unha audiencia máis ampla. Deste gran público receptor, cómpre destacar: nenas e nenos que están desenvolvendo as súas habilidades lectoescriptoras, persoas non nativas aprendices da lingua dos subtítulos, así como público xeral sen perda auditiva, cando se atopan en espazos nos que non poidan acceder ao audio (p. ex., transporte público ou bibliotecas).

Se os subtítulos serven para adquirir e mellorar competencias lingüísticas, o SpX pode axudar á promoción de linguas, aumentando o uso (normalización) e calidade (normativización) destas. Estes procesos de normalización e normativización resultan fundamentais no caso de linguas minorizadas como o galego; na dirección oposta, promocionar o galego a través do SpX levaría a mellorar a cantidade e calidade deste medio de accesibilidade.

Esta comunicación persegue expor as características dunha norma de SpX que permitiría vincular accesibilidade e promoción de linguas, para que os dous ámbitos

¹ This research is funded by a predoctorate scholarship awarded by the Galician government (Xunta de Galicia).

poidan beneficiarse dos progresos do outro e avanzar á par. Noutras palabras, preséntanse áreas e propostas de mellora na calidade do SpX en Galicia en galego.

Palabras chave: accesibilidade a medios audiovisuais, Galicia, linguas minoritarias, minorizadas, SpX, norma de subtitulado.

Abstract

Subtitles for the D/deaf and the hard of hearing (SDH), even if designed so that this specific audience can fully access audiovisual content, have an added educational value which can be of interest to a broader audience. This great group of recipients comprise of, though it is not limited to: children developing their reading and writing skills, non-native language learners, as well as the general public with no hearing loss, when they are in places where they cannot access the audio (e.g., public transport or libraries).

If subtitles can be used to acquire and improve language skills, SDH can help in the promotion of languages, increasing their use (normalisation) and quality (standardisation). These normalisation and standardisation processes are fundamental for minoritised languages like Galician; conversely, promoting Galician through SDH would lead to improve quantity and quality of this means of media accessibility.

This paper seeks to present the characteristics of SDH standards which would allow to link accessibility and language promotion, so that both fields can benefit from the other's progress and advance together. In other words, weak areas and proposals for improvement in SDH quality in Galicia(n) are described.

Keywords: Galicia, media accessibility, minoritised, minority languages, SDH, subtitling standards.

1. Introduction

This paper presents the most significant results from a qualitative analysis of the subtitling for the deaf and the hard of hearing (SDH) of a recorded sample (described more in detail in 2. Methodology) from the Galician Television. The Galician TV (TVG), alongside the Galician Radio (RG), and digital means, are all part of the public broadcaster CRTVG (Corporación Radio e Televisión de Galicia) (CRTVG, 2019). Its two main channels under analysis here are TVG and tvG2. TVG will be referred to hereinafter as TVG-1, as to avoid confusion with the Galician TV's acronym 'TVG'.

The aim of the quality analysis is to assess whether the Spanish SDH standards (UNE 153010, introduced in section 3), issued in 2012 and applicable country-wide and to all national official languages, are still an effective tool in creating high-quality

SDH, which could also be used for language learning. Therefore, positive aspects (3.1.) and areas of improvement will be presented (3.2.). Potential solutions are offered for the latter weak areas, as the outcome of the author's research are new SDH standards to make prerecorded audiovisual content accessible for postlingually deaf people, updating the 2012 guidelines and adapting them to the Galician context, particularly the language. This paper finishes with the main conclusions and a list of the references quoted.

2. Methodology

A sample of 21 videos from TVG was recorded and analysed, more in particular one episode of each programme broadcast with SDH during an observation period carried out March 2018. On the one hand, 9 of these belong to the main channel, TVG-1, and correspond to a varied adult programming: a news broadcast, a cooking show, an interview programme, three fiction dramas, and three cultural programmes, all coming from in-house production. On the other hand, 12 broadcasts belong to tvG2, all children's cartoons but one documentary targeted at adults, and all from external production. The quality analysis had the purpose of assessing TVG's level of compliance with the Spanish SDH standards, presented to follow, and unveiled positive aspects and areas of improvement from these national guidelines.

The areas of improvement, in particular, were then thoroughly contrasted with SDH guidelines by the ITC (1999), the BBC (2009, 2018), and Netflix's Timed Text Style Guides: English (2018a), General Requirements (2018b), Spanish (2018c), and Portuguese (2018d). The aim of this comparison is to try to justify or nurture the Spanish standards with these other key norms.

3. The Spanish SDH standards: *Norma UNE 153010:2012*

Subtitling for an audience with a hearing loss in Spain is to be done following the requirements (*must*) and recommendations (*should*) of the standards UNE 153010, *Subtitling for deaf and hard-of-hearing people*², published in 2012 by AENOR³, the Spanish Association for Standardisation and Certification, which updates the previous national SDH standards from 2003. The introduction to the current standards states that "one of the main objectives is to establish minimum quality requirements and a reasonable degree of homogeneity in the subtitling for the deaf and the hard of hearing"⁴ (AENOR, 2012: 4).

2 *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva.*

3 Asociación Española de Normalización y Certificación.

4 Uno de los objetivos principales de esta norma es establecer unos requisitos mínimos de calidad y un grado razonable de homogeneidad en el subtitulado para las personas sordas y personas con discapacidad auditiva.

This first section and the following on scope and field of application indicate, among other aspects, that these standards are aimed at professionals creating, assessing, acquiring and showing subtitled (accessible) audiovisual content (AENOR, 2012:5), as these guidelines are a consensus between all initiators of media accessibility (subtitling companies, subtitlers, software developers, broadcasters, academia) and the receiving end of the final accessible product: users with a postlingually hearing loss. It should be positively highlighted that the standards acknowledge SDH recipients extend to the elderly, people with a cognitive disability, language learners, hearing children as learners, as well as hearers in general in noisy environments, since subtitles help improve reading and writing skills and raise awareness for a possible future hearing loss associated with age (AENOR, 2012: 4). This educational value means subtitling could be a potential ally for language learning and promotion, as has also being vastly defended by other authors (Vanderplank, 2016).

The standards UNE 153010 comprise seven main sections, namely: subtitle presentation, visual aspects; temporal aspects; character identification; sound effects; contextual information and off-screen speech; music and songs; editorial criteria. Three of its four appendices are compulsory: colour measurements; calculation of live-subtitling precision; live-subtitling delay; whereas the appendix on text-reduction strategies is purely informative.

The following two subsections in this paper introduce the standards' strengths and weaknesses. In other words, which errors may have been made and overlooked by the subtitling studio and the Galician TV (TVG), as the standards provide complete instructions (positive aspects), and which subtitling problems from the quality analysis are possibly due to a need for further or updated explanations by the UNE (areas of improvement).

3.1. Positive aspects

Overall, the structure of the SDH UNE is well categorised, since each section and subsections' titles (in bold) make it easy to find the different explanations. Therefore, regarding content organisation, the standards can be a useful working guide as they are; there is no apparent reason to change the order the information is presented in, also considering Spanish subtitlers may be used to working with the current structure.

Moving on to the assessment of these various sections, the standards UNE include complete and argued recommendations on text division in subtitles and subtitle division in lines (AENOR, 2012: 16, 10.1). Segmentations *should* be done (a) respecting acting pauses, (b) grammar and punctuation, (c) writing on the bottom line conjunctions and linkers, and (d) without splitting noun, verbal and prepositional groups. Examples are provided and a NOTE further states that there may be more than one correct subtitle or line break. In such cases, the division should be made so

that both lines have a similar length and the top line is shorter than the bottom one. “This way, there is a higher visibility of the image and reading speed is improved” (AENOR, 2012: 16)⁵.

All the incorrect segmentations observed from the sample analysed fit under one or more of the above explanations (a-d and NOTE); consequently, no mistake pointed to the need for additional instructions. These inadequate line breaks may then be due to the subtitling company or broadcaster (TVG) not properly applying the standards. Image 1 (below) is one example of poor segmentation, as punctuation is not used to divide the subtitle (indication b), the conjunction *e* (“and”) is placed on the top instead of the bottom line (c), and the determiner and noun *unhas pasas* (“some raisins”) have been separated. More importantly, not only is the top line notably longer than the bottom one, but the latter is comprised by a single word. Whereas an updated version of the standards could insist on the fact that a single word should not be left alone unless it is a one-word subtitle (perhaps as part of a *checking list*), this is already implicitly indicated in the NOTE, when explaining the top line should be shorter than the bottom.



...with acid apple, and some walnuts, and some raisins.

Image 1. Incorrect line break (Source: TVG-1; *Larpeiros*, cooking show)

The above segmentation could be improved as presented below. It needs to be noted that this proposal respects the maximum number of lines (2) and characters per line (37). Lastly with regard to segmentation, even though explanations on subtitle and line breaks are recommendations, the standards establish they should

5 **10.1 División del texto.** La división del texto en subtítulos y los subtítulos en líneas se debería hacer de acuerdo con los siguientes criterios: a) aprovechar las pausas interpretativas y silencios; b) aprovechar las pausas gramaticales o los signos de puntuación; c) escribir en la línea inferior las conjunciones y los nexos; d) no separar en líneas los sintagmas nominales, verbales y preposicionales. NOTA. Puede haber ocasiones en las que existan varias formas diferentes de dividir el subtítulo en líneas cumpliendo las reglas anteriores. En este caso es preferible elegir divisiones de líneas de longitud lo más parecida posible y de forma que la línea superior sea más breve que la inferior. Con esto se obtiene más visibilidad de imagen y se mejora la velocidad de lectura.

be followed if they are applicable to the specific subtitling situation (AENOR, 2012: 8)⁶.

<p>...con mazá aceda, e unhas noces, e unhas pasas.</p>	<p>...with acid apple, and some walnuts, and some raisins.</p>
---	--

Another comprehensive section is that of Numbers (AENOR, 2012: 17-18, 10.8). The standards classify and exemplify which numbers *must* be spelled out (ordinal or cardinal numbers from zero to ten inclusive) and when numerals must be used (0-10 when accompanied by abbreviations, symbols; when they are after the noun they refer to; when they are dates, times, negative or decimal numbers; ordinal numbers in addresses and levels). Furthermore, NOTES 1-4 explain: (1) times are written in a 24-hour format unless this presentation does not match the period or tone of the story; (2) centuries and namesake Popes, Kings, and Emperors are written in Roman numerals; (3) numerals and words should not be mixed in a same phrase, in which case numerals will prevail; (4) if a high uttering speed demands it, numerals will prevail⁷.

Similar to segmentation, the majority of subtitling inadequacies may be due to not properly applying the above indications or overlooking mistakes made, e.g., numbers below ten expressed in figures or numerals and words mixed in the same subtitle/sentence. Nevertheless, some instances observed do not correspond to any of the aforementioned explanations, such as figures starting a sentence. The BBC (2018) and Netflix (2018a, 2018b, 2018c, 2018d) subtitling guidelines do include this and further instructions, for instance: "Measurements should be converted to the metric system, unless the original unit of measurement is plot relevant." (Netflix, 2018c). Subtitling standards can be detailed to a greater or lesser extent, but they could not possibly include every single case-scenario, as the Presentation of the latest BBC guidelines state:

-
- 6 Los usuarios de esta Norma UNE deben evaluar la aplicabilidad de cada requisito (frases con el verbo "debe") y la de cada una de las recomendaciones (frases con el verbo "debería") para determinar si son aplicables en el contexto particular de uso que se ha establecido para el contenido audiovisual que se está subtitulando.
- 7 **10.8 Numeración.** Se deben escribir con letra los números ordinales o cardinales del cero al diez, ambos inclusive, y los sustantivos de significación numeral; excepto cuando vayan acompañados de abreviaturas, signos y símbolos, vayan pospuestos al sustantivo al que se refieren o sean fechas, horas, cantidades negativas o decimales. En el caso de los ordinales, excepto cuando indican direcciones postales o niveles. [...] NOTA 1. Las horas normalmente se escriben siempre en formato 24 horas excepto cuando quede inverosímil por la época o el tono de la obra. NOTA 2. Se escriben con números romanos los siglos y series de Papas, Reyes y Emperadores de igual nombre. [...] NOTA 3. No se tienen que mezclar en un mismo sintagma cifras y letras, prevaleciendo la cifra. [...] NOTA 4. Si la alta velocidad de locución lo exige, prevalece la escritura en cifras.

Clearly, it is not possible (or advisable) to provide a set of hard rules that cover all situations. Instead, this document provides some guidelines and practical advice. Their implementation will depend on the content, the genre and on the subtitler's expertise (BBC, 2018).

Some of the indications the BBC and Netflix include, but the standards UNE do not, are not exclusive of subtitling, but could broadly be applied to any original or translated text, as they refer to general language conventions or translation practices: "Numerals over 4 digits must include appropriately placed commas: There are 1,500 cats here" (BBC, 2018); "Currency should not be converted in the subtitle files. Any mention of money amounts in dialogue should remain in the original currency" (Netflix, 2018b). In conclusion, subtitling guidelines should cover instructions specific to subtitling, as if the standards are of considerable length, it may be more difficult to quickly find the explanations looked for and the document would stop being a useful working guide. If language or translation problems not specific to subtitling are repeatedly observed in the subtitles, then including them in a *checking list* of potential general mistakes to avoid may be a possible solution.

Lastly, the standards UNE include concise sections which are fundamental in spite of their brevity: Number of subtitle lines (AENOR, 2012: 8, 4.3), which must be two (three exceptionally, when live subtitling); Number of characters per line, which should be 37 maximum (AENOR, 2012: 9, 4.6); words must not be divided in lines; ellipsis must not be used to mark subtitle breaks, but to express doubt, insecurity, an interruption or unfinished utterance, a pause, or a subtitle starting mid-sentence (AENOR, 2012: 16, 10.2, 10.3); and abbreviations and symbols must be spelled out if they cannot be reproduced as they are (AENOR, 2012: 17, 10.7). There seems to be no need for more extensive explanations, but the inclusion of these notes, however brief, is of the utmost relevance. These sections show that subtitling guidelines do not have to be of considerable length, but key.

3.2. Areas of improvement

Unfortunately, for the remaining sections from the UNE, additions or corrections have proven to be necessary. Additions will refer to sections which need more explanations or more specific ones, i.e., missing indications, but also to missing sections altogether. Corrections mean instructions exist, but would need to be modified to avoid confusion, and subsequent subtitling errors, and to be up to date. More often than not, sections will need both additions and corrections.

As for the latter, the most relevant correction required is related to subtitle positioning. The standards establish that all subtitles must be centred at the bottom of the screen, except sound effects subtitling or when the subtitles hide relevant information. Three examples clarify what constitutes relevant information: (1) the title below a news correspondent or a quiz contestant, in which case "the subtitles are moved to the top to avoid covering the title, but without hiding the correspondent's

face”; (2) sign-language interpreting at the bottom right of the screen, in which case the subtitling is left-aligned so as not to cover the sign-language interpreter; (3) in sport programmes, subtitles are placed at the top of the screen in order not to cover titles or sportspeople (AENOR, 2012: 8, 4.1)⁸.

Nonetheless, instances from the sample analysed demonstrate the above instructions should be reformulated and elaborated on: image 2 (below, on the left) corresponds to the cultural programme *Grandes lugares*, where interviewees show the uniqueness of their Galician town (gastronomy, traditions, etc.). The picture shows a map of Galicia on the bottom left of the screen; so as not to hide it, the subtitles have been moved to the top of the screen, now covering the face of the person speaking. On the one side, the guidelines limit the genres where subtitles would need to be moved to the top of the screen to the news, quizzes, sports, and sign-language interpreted programmes; the reasons why subtitling requires displacement are also narrowed down to titles, sign-language interpreters and sportspeople. In reality, any audiovisual content may present a greater variety of relevant information which should not be covered. Image 3 (below, to the right) shows the *mouth* of the fictional character is hidden, hindering lip-reading. Whereas the impracticality of standards which contemplate every possible case-scenario has just been highlighted, the examples for subtitle positioning could be rewritten more broadly to clarify displacement is not restricted to certain genres and visuals.

On the other side, image 2 also confirms that further explanations should be added, as the solution provided by the UNE when the subtitling covers relevant information at the bottom of the screen (displacement to the top) can still be far from ideal. However, no alternative solutions are offered, unlike the BBC (2018) and Netflix (2018) guidelines, which indicate: “Please ensure subtitles are positioned accordingly to avoid overlap with onscreen text. In cases where overlap is impossible to avoid (text at the top and bottom of the screen), the subtitle should be placed where easier to read” (Netflix, 2018b).

Generally, vertical displacement should be used to avoid obscuring important information (such as captions) [...]. In some cases vertical displacement is not sufficient to avoid obscuring important information, for example when placing the captions above a graphic would cover a face. In such cases, horizontal positioning may be used (BBC, 2018).

8 **4.1 Posición de los subtítulos.** Los subtítulos de todo aquello que no sean efectos sonoros deben aparecer centrados en la parte inferior de la pantalla excepto cuando oculten información relevante. EJEMPLO 1. Un caso de información relevante es el rótulo que aparece bajo el corresponsal de un informativo o la información relacionada con un personaje en un concurso de televisión. En este caso los subtítulos se desplazan hacia arriba para evitar tapar el rótulo, pero sin ocultar la cara del corresponsal. EJEMPLO 2. Otro ejemplo de información relevante es cuando se emite interpretación en lengua de signos en la esquina inferior derecha de la pantalla. En este caso los subtítulos se muestran alineados a la izquierda para no tapar al intérprete de lengua de signos. EJEMPLO 3. En muchas retransmisiones deportivas los subtítulos aparecen situados en la parte superior de la pantalla para no ocultar rótulos o a los deportistas.



They have fixed ideas they have their fixed behaviour

Image 2. Incorrect positioning I
(Source: TVG-1; *Grandes lugares*, cultural programme)



The only clue we have is the execution's video.

Image 3. Incorrect positioning II
(Source: TVG-1; *Serramoura*, fiction drama)

Moving on to the need for more or more detailed essential explanations missing from the standards, the most significant of these are presented from the smallest to the most urgent additions. In other words, additions range from some indications needing clarification, to sections lacking complete instructions, to missing sections.

Regarding synchronization, cueing in and out of subtitles in prerecorded programmes must coincide, as far as possible, with lip movement, shot changes, speech delivery and/or sound information (AENOR, 2012: 10, 5.2)⁹. As for shot changes, though, whereas the ITC guidelines agree with the UNE, they also note the difficulty of respecting camera-cuts and provide solutions when it is not possible to do so:

Subtitles that are allowed to over-run shot changes can cause considerable perceptual confusion and should be avoided. Eye-movement research shows that camera-cuts in the middle of a subtitle presentation cause the viewer to return to the beginning of a partially read subtitle and to start re-reading. In practice, it is recognised that the frequency and speed of shot changes in many programmes present serious problems for the subtitler. A subtitle should, therefore, be 'anchored' over a shot change by at least one second to allow the reader time to adjust to the new picture (ITC, 1999: 12).

The BBC (2018) and Netflix (2018) guidelines support the permission to cross shots. Whereas the BBC can be deemed rather vague: "If you have to let a subtitle hang over a shot change, do not remove it too soon after the cut. The duration of the overhang will depend on the content" (BBC, 2018), Netflix goes into a higher degree of detail, the gist of it being: "When dialogue crosses the shot change the timecodes should be adjusted to either be at the shot change or at least 12 frames from it" (Netflix, 2018b). As a conclusion, this section could be elaborated on to provide more flexibility, especially when matching subtitles to shot changes.

⁹ **5.2 Sincronismo.** Excepto en el caso de subtitulado en directo, las entradas y salidas de los subtítulos deben coincidir, siempre que sea posible, con el movimiento labial, con los cambios de plano, con la locución y/o con la información sonora.

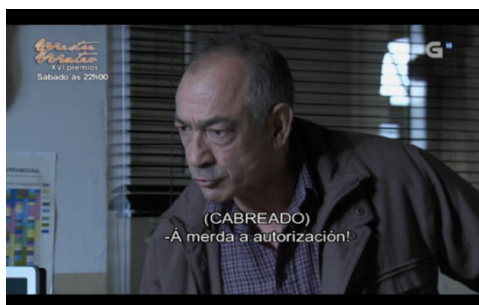
Sound effects, contextual information, and music subtitles present certain similarities, in the sense that they constitute the non-verbal sound information which differentiates SDH from subtitling for a hearing audience. In addition, whereas dialogue subtitling is a more or less verbatim transcription of the audio, decisions have to be made on which sound effects, manner of speaking and ambient music or lyrics to include (quantity –how much) and how. However, despite these common areas when subtitling (how much and how), there are, first of all, inconsistencies in the amount of explanations given for sound effects and contextual information subtitling. The table below comprises the headings from the UNE, summing up the indications provided:

7 Sound effects	8 Contextual information and off-screen voices
7.1 Subtitling of sound effects in prerecorded subtitles	8.1 Subtitling of contextual information in pre-recorded subtitles
7.2 Subtitling of sound effects in live and semi-live subtitles	8.2 Subtitling of contextual information in live and semi-live subtitles
7.3 Rhythm and synchronization of sound effects	8.5 Synchronization of vocal sounds
7.4 Format	8.3 Contextual information format
7.5 Absence of redundancy with visual information	
7.6 Subtitling of sound effects as nouns	
7.7 Subtitling of sound emission	
4.2 Sound effect positioning	8.4 Positioning of suprasegmental elements
	8.6 Off-screen voices

Table1. Headers for the explanations for sound effects and contextual information subtitling
(Source: UNE 153010:2012, my translation)

To begin, the presentation order of the indications varies, as can be checked by the numbering of the headings. As can also be noted, sound effect positioning is introduced in a different section (4. Subtitle presentation: visual aspects), and contextual information subtitling is missing some sections, in contrast with sound effects subtitling, relating to quantity–how much, and editing–how: no instructions

are given on whether contextual information should be subtitled as nouns, adjectives, verbs. Moreover, similarly to sound effects subtitles, if a manner of speaking is obvious from the screen, then redundancy should likewise be avoided (image 4 below). Therefore, the structure of the guides for the subtitling of sound effects could be replicated for contextual information subtitles, adding those missing sections, and possibly in the same order.



(ANGRY)

-To hell with the authorization!

Image 4. Redundancy between contextual information subtitling and visual information
(Source: TVG-1; *Serramoura*, fiction drama)

In this sense, both for sound effects and contextual information subtitling, additional guides could be introduced by differentiating between types of audiovisual content and target audiences, when deciding which sounds and manners of speaking to include. To illustrate this theory, images 5 and 6 (below) show how certain kinds of programmes (cartoons that do not resemble humans vs. human-enacted shows, human-like cartoons) and/or audiences (children vs. adults) may require a greater or lesser inclusion of non-verbal information: image 5 (on the left) corresponds to the children's cartoon show *Dinotrux* (tvG2), and the character at the front is laughing, which is much less evident than in the case of image 6 (on the right), where the presenter of the cultural programme *Unha viaxe para contar* (TVG-1) is also laughing. Therefore, it could be argued human facial expressions are more easily read and interpreted than those of non-human or undetailed animated characters; subsequently, more contextual information may be necessary for this type of audiovisual content. Considering children as learners, the introduction of a higher amount of non-verbal sound information might not be considered excessive either.

Not only do the standards UNE fail to differentiate between types of programmes or audiences, but the indications on how much contextual information and ambient music, and how many sound effects and lyrics to subtitle are very reduced: "Sound effects necessary to follow the plot must be subtitled" (AENOR,



Image 5. Facial expression in non-human cartoons
(Source: tvG2; *Dinotrux*, children's programme)



Image 6. Facial expression in humans
(Source: TVG-1, *Unha viaxe para contar*, cultural)

2012: 13, 7.1)¹⁰; “Contextual information must be subtitled” (AENOR, 2012: 14, 8.1)¹¹; “Music should be subtitled if it is important to help the viewer understand the plot” (AENOR, 2012: 15, 9.1)¹²; “Song lyrics should be subtitled if they are important to help the viewer understand the plot” (AENOR, 2012: 15, 9.3)¹³.

These guidelines are both vague and subjective: on the one hand, they are deemed vague as additional help could be given to the subtitler. In this regard, the ITC guidelines (1999: 16) provided a very useful practice: “The importance of particular sound effects can best be determined by watching the programme without sound.” This indication might as well be applied to contextual information and music and songs subtitling.

On the other hand, subjectivity is due to the subtitler having to decide with this limited help which sound effects, manners of speaking, music, will make it to the accessible version of the audiovisual product; ultimately, the subtitler decides on their own how this product will be perceived by the target audience, primarily the deaf community, though not limited to it. The Accessible Filmmaking approach aims at creating a dialogue between subtitler and the creative team of the audiovisual product, as well as considering accessibility while the content is created, and not during distribution, like it is currently done. This approach is defined by its author as follows:

The consideration of translation and/or accessibility during the production of audiovisual media (normally through the collaboration between the creative team and the translator) in order to provide access to content for people who cannot or have difficulty accessing it in its original form (Romero-Fresco, 2019: 5-6).

This way, the accessibility expert (subtitler/translator) would not have to make decisions about the audiovisual content in isolation, and the original intentions of the

10 Se deben subtitular los efectos sonoros necesarios para un buen seguimiento de la trama argumental.

11 Se debe subtitular la información contextual.

12 Se debería subtitular la música si es importante para ayudar al espectador a comprender la trama.

13 Se debería subtitular la letra de las canciones si es importante para ayudar al espectador a comprender la trama.

creators would be surely preserved, as both would collaborate. In other words, the subtitler and creative team could discuss how relevant a specific manner of speaking is to understand the plot, how ambient music should be described in a particular scene (title and author, genre, or feelings evoked). Therefore, it could be useful to theoretically introduce the concept of the Accessible Filmmaking approach in an update to the UNE.

Accessible Filmmaking would not be the only whole section to be added to new Spanish SDH standards: the current guidelines contain no indications whatsoever for minimum and maximum duration of subtitles and overlapping. Yet, De Higes-Andino and Cerezo-Merchán (2018) include duration and overlapping in their set of evaluation criteria. How could these two areas be assessed when no guide is offered to determine the duration of one-liners or two-liners and the time gap between subtitles? These two sections are missing rightfully so, in a way, as there does not seem to be an agreement on concrete numbers for duration and overlapping (Tamayo, 2015). To name just a few examples, regarding duration, De Higes-Andino and Cerezo-Merchán (2018) agree with Díaz-Cintas and Remael (2007) on a minimum duration of a second; the latter authors recommend a maximum of six seconds for two-liners, whereas Netflix General Requirements (2018b) establish a maximum duration of seven seconds per subtitle event and a minimum of five-sixths of a second per subtitle event.

Similarly, regarding reading speed, the Spanish standards do not differentiate between subtitle speed for adults or children. The single figure indicated, 15 characters per second (cps), does not coincide either with the one established by the other Spanish SDH guidelines analysed (Netflix, 2018c): 20 cps for adults, 17 cps for children (17 and 13 cps for *hearing* adults and children respectively). Consequently, future research could carry out reception studies to assess which figures regarding duration, reading speed, are better adapted to the needs and preferences of the main recipients (i.e., Spanish/Galician viewers with a hearing loss).

So far, only technical aspects of subtitling have been analysed (segmentation, typography/numbers in subtitles, positioning, character identification, synchronisation, etc.). Nonetheless, three brief sections are devoted to language: 10.4 'Grammatical and orthographical criteria' recommends subtitling in Spanish should follow the norms of the Royal Spanish Academy; for the other 'National official languages' (section 10.5), the applicable grammar and spelling norms must be the ones established by analogue institutions (e.g., in the case of Galician, the Royal Galician Academy) (AENOR, 2012: 17)¹⁴; lastly, 10.6 'Characters with a specific way of speaking' (idiolect) states:

14 **10.4 Criterios gramaticales y ortográficos.** El subtitulado en lengua española debería seguir los criterios establecidos por la Real Academia Española prestando especial atención al cumplimiento de las reglas de gramática y ortografía. **10.5 Lenguas oficiales del estado.** Para el subtitulado en las demás lenguas oficiales del Estado se deben aplicar los criterios equivalentes establecidos por las instituciones correspondientes.

Errors in speaking must be corrected except when mispronounced words and grammar and regional mistakes carry relevant information to follow the plot. In this case, errors will be subtitled word-for-word in italics if technology allows it or in quotation marks if not. NOTE. If these mistakes are so frequent they are part of a character's idiolect (e.g., Tarzan) they can be subtitled word-for-word, with no quotation marks or italics (AENOR, 2012: 17)¹⁵.

From the sample analysed, language quality considerably varied depending on the type of programme: on the one side, scripted broadcasts, such as dubbed programming or fiction shows, where actors memorise a script, presented a high language quality, with little to no mistakes either in the audio or subtitles. On the other side, nevertheless, unscripted broadcasts, where speakers can speak spontaneously (like interview or cultural programmes), contained abundant errors, both in the audio and subtitles.

Firstly, some language mistakes from the subtitling are typos or major spelling errors, which should undoubtedly be corrected. However, regarding mistakes produced by the speakers orally, most of them are due to an influence of Spanish, the majority language, on Galician, the minority/minoritised one, for example: using a Spanish word instead of the normative Galician one (**desarrollado* instead of *desenvolvido* or *desenvolto*, meaning "developed"), which is known as *castelanismo*; or the other way around, changing the spelling of a word identical in both languages, with the aim of making these two languages appear more different than they are, known as *hipergaleguismo* (**abandoado* instead of *abandonado*, meaning "abandoned").

The debate is open on whether these language errors should be corrected: some of them, in fact, were indeed amended in the subtitles, following CRTVG's main mission: "to improve and normalise the use of our official language, Galician, and to promote our culture, through the Galician Television (TVG), radio (RG) and digital means (CRTVG, 2019)¹⁶. Despite these corrections, some speakers' speech contains such a high number of *castelanismos* and *hipergaleguismos* that some, inevitably or intentionally, still make it to the subtitling. However, initial contact with Associations for the Deaf and Hard of Hearing in Galicia tell us people with a hearing loss want to know when speakers make mistakes, in the same way they prefer, as far as possible, to have access to verbatim subtitles. A comparison with the other selected SDH guidelines may partially shed some light towards a potential middle-ground solution:

15 **10.6 Personaxes con habla específica.** Se deben corregir las incorrecciones en el habla excepto cuando las palabras mal pronunciadas y las incorrecciones gramaticales o regionales conllevan información relevante para el seguimiento de la trama. En este caso las incorrecciones se subtitularán de forma literal en cursiva si la tecnología lo permite o entre comillas si no lo permite. NOTA. Si las incorrecciones son tan extendidas que forman parte de las características de un personaje (por ejemplo Tarzán) se pueden subtitular de forma literal, sin entrecomillar y sin cursiva.

16 A misión primeira da Corporación é mellorar e normalizar o uso da nosa lingua oficial, o galego, e promover a nosa cultura, a través da Televisión de Galicia (TVG), a Radio Galega (RG) e de soportes dixitais.

On the one side, Netflix English, Spanish, and Portuguese guides (2018a, 2018c, 2018d) are more categorical when stating: “Deliberate misspellings and mispronunciations should not be reproduced in the translation unless plot-pertinent.” On the other side, the BBC is more flexible and goes into further detail when explaining:

12.3 Incorrect grammar. You should not correct grammar that forms an essential part of dialect, e.g. the Cockney “you was”. A foreign speaker may make grammatical mistakes that do not render the sense incomprehensible but make the subtitle difficult to read in the given time. In this case, you should either give the subtitle more time or change the text as necessary (BBC, 2018).

(13) Difficult speech. Unscripted speakers often ramble on, in sloppily constructed sentences or sentences that never end (BBC, 2009). Remember that what might make sense when it is heard might make little or no sense when it is read. So, if you think the viewer will have difficulty following the text, you should make it read clearly. This does not mean that you should always sub-edit incoherent speech into beautiful prose. You should aim to tamper with the original as little as possible - just give it the old tweak to make it intelligible (BBC, 2009, 2018) However, this is more applicable to factual content, e.g. News and documentaries. Do not tidy up incoherent speech in drama when the incoherence is the desired effect (BBC 2009).

Therefore, in order for SDH to fulfil the needs and preferences of the deaf and hard of hearing, but also be used as a tool for language learning and promotion, the quantity and type of language errors, the type of programme, reading speed, and target audience should be considered: if plot-unrelated mistakes are numerous and may render the text difficult to follow, extra time and some editing is in place (affecting grammar/syntax, vocabulary, or both); if language errors occur in scripted broadcasts, then they are most likely intended and should be kept and marked in the subtitle text; if not intentional, and captioning a children’s or educational show, it may be appropriate to present a correct input for language learning. Nevertheless, further direct contact is currently taking place with filmmakers and language authorities, to truly assess whether the solution of correcting only some types of mistakes (and which kinds of error—grammar vs. vocabulary) would be feasible.

In any case, SDH guidelines from a multilingual country should not be limited to recommending that language authorities are to be followed. As just shown, certain speakers (idiolect), audiovisual content (fiction vs. factual), will pose questions that a grammar book may not be able to answer. A language section for each national official language should be introduced (as each language has its characteristic errors), containing instructions on how to deal with language according to the kind of broadcast. Finally, frequent general language and typography mistakes to avoid, such as double spaces, the fact that opening question or exclamation marks are not necessary in Galician (as opposed to Spanish), etc., could be included in a *checking list*.

4. Conclusion

The results from the quality analysis and comparison of predominant SDH guidelines lead to conclude the Spanish standards, UNE 153010:2012, would not be, in 2019, as they are, an effective tool for the creation of quality subtitles which could also be used for language learning. This is believed as the standards appear to be *vague, limited, and outdated*.

Vagueness is clear in the explanations for sound effects, contextual information, and music and songs subtitling, since the subtitler has to subjectively decide on their own which non-verbal sound information is relevant to the plot. More explanations could assist in the task of subtitling, such as watching the video with no sound (ITC, 1999: 16), as well as differentiating between types of broadcasts (factual vs. fiction; cartoons vs. human-enacted shows) and target audiences (adults vs. children). The Accessible Filmmaking approach may be the opportunity to reduce the isolation of subtitlers and increase the value of subtitling, by considering accessibility while the audiovisual content is being created.

The current standards are *limited* as, for example: no alternative solutions are provided when subtitle displacement to the top of the screen still covers important visuals, or when subtitles inevitably cross shots. Whereas the standards could not and should not comprise all possible case-scenarios, the need for more detail is clear; while focusing on giving subtitling-specific technical explanations, a language section would be beneficial, explaining how to portray language in the subtitles (e.g., following the Royal Academy or showing how people really speak, i.e., with regionalisms, errors) and how (if) to present language mistakes according to quantity and types of errors, broadcast, speed, and target audience.

Finally, the standards are *outdated*, as minimum and maximum duration and overlapping times are not indicated, despite the fact that previous (Díaz-Cintas and Remael, 2007) and later research (De Higes-Andino and Cerezo-Merchán, 2018) and other guidelines consider these two criteria to produce good subtitles; reading speed values are not adapted to target audience (adults vs. children). All in all, the comparison with other SDH standards and works from academia can nurture the UNE and help easily improve the Spanish standards, with the ultimate goal of linking and simultaneously promote media accessibility and language. While this paper and research focus on Galicia(n), its methodology is intended to be applicable to SDH in other minority, minoritised, or even majority, languages.

6. References

AENOR. (2012). *Subtitling for deaf and hard-of-hearing people. (Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva)*. Madrid, AENOR.

- British Broadcasting Corporation (BBC). (2009). *bbc.co.uk Online Subtitling Editorial Guidelines V1.1*.
- . (2018). *Subtitle Guidelines. Version 1.1.8*. Retrieved from: <http://bbc.github.io/subtitle-guidelines/> [15.7.19].
- Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG). (2019). *Presentación*. Retrieved from: <http://www.crtvg.es/crtvg/presentacion> [15.7.19].
- De Higes-Andino, I. & Cerezo-Merchán, B. (2018). "Using evaluation criteria and rubrics as learning tools in subtitling for the D/deaf and the hard of hearing, *The Interpreter and Translator Trainer*, 12:1, 68-88, DOI: 10.1080/1750399X.2017.1418809
- Díaz-Cintas, J. & Remael, A. (2007). *Audiovisual translation: subtitling*. Manchester (UK), Kinderhook (NY): St. Jerome.
- Independent Television Commission (ITC). (1999). *ITC Guidance on Standards for Subtitling*.
- Netflix Partner Help Centre. (2018a). *English Timed Text Style Guide*. Retrieved from: <https://bit.ly/2GSawHE> [15.7.19].
- . (2018b). *Timed Text Style Guide: General Requirements*. Retrieved from: <https://bit.ly/2DoApfv> [15.7.19].
- . (2018c). *Castilian & Latin American Spanish Timed Text Style Guide*. Retrieved from: <https://bit.ly/2JChHV9> [15.7.19].
- . (2018d). *Portuguese Timed Text Style Guide*. Retrieved from: <https://bit.ly/2VIQUIU> [15.7.19].
- Romero-Fresco, P. (2019). *Accessible Filmmaking: Integrating translation and accessibility into the filmmaking process*. London/NY, Routledge.
- Tamayo, A. (2015). *Estudio descriptivo y experimental de la subtitulación en TV para niños sordos. Una propuesta alternativa*. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I. [PhD thesis].
- Vanderplank, R. (2016). *Captioned Media in Foreign Language Learning and Teaching*, London (UK), Palgrave Macmillan.

COMUNICACIÓN PRIMARIA COMO FERRAMENTA PARA A CAPTACIÓN DE NOVAS AUDIENCIAS EN FESTIVAIS DE MÚSICA.

Primary Communication as a Tool for New Audience Attraction on Music Festivals

Francisco Javier Núñez Alonso

Universidade de Vigo

Resumo

Cos datos de cinco festivais de música galegos asociados ao programa Fest Galicia analizouse a importancia da información recibida de amizades e familiares na decisión de asistir por primeira vez a un determinado evento. O estudo céntrase na análise da relación entre o número de edicións ás que asistiu a audiencia dun festival de música e o medio ou medios de comunicación empregados preferentemente para seguir a información do evento. A metodoloxía empregada é a análise estatística descritiva da dependencia de variables mediante a proba de khi cadrado e a interpretación dos residuos estandarizados corrixidos. Os resultados conclúen que a comunicación primaria directa, no boca orella ou indirecta, a través de redes sociais, teñen unha incidencia fundamental na captación de novas audiencias.

Palabras chave: Eventos culturais, festivais de música, comunicación, relacións públicas, captación e fidelización de audiencias.

Abstract

The importance of received information from friends and family on the first-time event attendance was analysed with the data of five Galician music festivals joined to Fest Galicia project. The study is focused on the analysis of the relation between audience editions experience level and the preferred way to obtain

information about the event. The selected methodology was a descriptive statistical analysis of the dependency using chi square test and the interpretation of the data on standardized corrected waste profiles. The results conclude that primary communication, either direct through word-of-mouth or indirect, through social media, has a basic incidence on new audiences' attraction.

Keywords: Cultural events, music festivals, communication, public relationship, audience attraction and audience loyalty

1. Introducción

Os festivais de música son un importante motor da economía local e rexional¹ especialmente en contornas rurais² ou periurbanas. Nas últimas décadas asistíuse a un proceso de festivalización das sociedades vencellado a unha tendencia global a consumir bens e experiencias en espazos de tempo concentrados. Estes eventos xeran un grande impacto sobre a economía³, o turismo, a sociedade local⁴ e a imaxe da contorna na que se insiren creando capital social⁵. O impacto dos festivais e dos eventos culturais nas súas diversas vertentes aparece amplamente estudado dende os anos 70 na súa perspectiva económica, social ou incluso ambiental pero resultan escasas as achegas dende a comunicación. Estas achegas aparecen ligadas a unha comunicación orientada ao marketing e centrada na análise da publicidade e o impacto en medios, polo que os estudos que vencellen eventos culturais e relacións públicas aínda son máis residuais.

A praxe profesional que reorientou o marketing transaccional cara a un marketing relacional dende os anos setenta comezou, co inicio do novo milenio, a prestar atención ás relacións públicas como estratexia de comunicación en detrimento da publicidade. Esta tendencia mantense ata a actualidade asentada nunha idea de relacións públicas baseada na comunicación bidireccional que, nunha contorna dixital e multimedia, comeza a quedar desfasada no presente. A profesión precisa dun grande esforzo de renovación e actualización constante para satisfacer as necesidades comunicativas marcadas polo ritmo da sociedade actual e resulta fundamental que a investigación no contexto académico e universitario dea pasos nese sentido para non afastarse da realidade do sector.

1 Ver Chhabra et al (2003: 225-226)

2 Ver Long & Perdue (1990), Gibson et al (2010: 290) e Gibson & Connell (2012: 201-214)

3 Ver National Endowment For The Arts (1977), Doherty e Wermeil (1981), Pflieger (1986), Frey e Pommerehne (1989), Devesa et al (2012), Flores Ruíz (2015) entre outros e no eido social Burdge e Vanclay (1996), Jeremyn (2001), Guetzkow (2002) ou McCarthy (2004).

4 Ver Reeves (2002: 101-105) Sheppard (2014: 47).

5 Ver Coalter (2001: 7), Goodlad et al. (2002: 3-8), Michalos e Kahlke (2010).

O sector cultural e os festivais en particular tenden a ter estruturas máis áxiles e dinámicas que outras organizacións, que lles permiten responder con celeridade aos cambios e dotarse de ferramentas que lles permitan innovar no intercambio de información cos seus públicos.

Un dos principais obxectivos da organización deste tipo de eventos é a captación e fidelización de públicos. Para iso cada festival emprega diferentes recursos e estratexias de marketing e comunicación que permiten establecer intercambios de información coas súas audiencias tanto potenciais como efectivas. O efecto desta comunicación dáse en tres niveis: comunicación directa ou primaria (persoas que asisten, profesionais con proximidade ao festival, equipos do evento e boca - orella con amizades e familia), comunicación indirecta ou mediada (publicacións e intercambio de información sobre o evento por parte das persoas afectadas pola comunicación primaria en calquera soporte físico ou dixital como xornais, blogs ou redes sociais) e por último a comunicación inducida ou mediática (por medio de anuncios e insercións pagadas, repercusións en medios froito das accións de relacións públicas do festivais ou dos seus patrocinadores, etc.).

No actual contexto económico, cunha redución do esforzo cultural das diferentes administracións públicas e ante a ausencia en España dunha nova lei de mecenado ou do desenvolvemento pleno da actual, atraer novas audiencias e manter o interese das audiencia actuais pode resultar vital de cara a lograr a continuidade dun festival.

Cada tipo de festival ten unhas características propias ligadas ás audiencias, estrutura de programación e fontes de financiamento. Un festival de teatro ou danza terá, xeralmente, menos posibilidades de captar recursos pola venda de comida e bebida que un festival de música. O presente estudo ten como obxecto de análise festivais de música nos que os ingresos por billeteira, mercadotecnia dos grupos e servizos de restauración suponen, na maior parte dos eventos, unha das principais fontes de financiamento. A atracción masiva de audiencias é fundamental para acadar a solvencia económica de moitos festivais.

Coñecer cales son as principais vías de intercambio de información dun evento permitirá enfocar con maior precisión a estratexia comunicativa optimizando os esforzos e maximizando os resultados.

Convén analizar as características específicas das audiencias en función da súa asistencia ás diferentes edicións do evento. As que asistiron máis dunha vez, as que asisten por vez primeira e cal é o xeito preferente de cada un destes perfís para seguir as novas do festival. Esta información permitirá afinar a comunicación coas audiencias envolvidas en anteriores edicións do evento e definir os espazos nos que captar novas persoas que asistan por vez primeira. A porcentaxe de debutantes e veteranas dentro da composición global do público permite tamén orientar os recursos de xeito máis efectivo.

Nas seguintes páxinas presentarase a análise das audiencias de cinco festivais de música galegos asociados ao programa Fest Galicia promovido pola Axencia Galegas das Industrias Culturais (Agadic – Consellería de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia). Esta análise centrarase no estudo das diferentes vías de comunicación preferentes polas audiencias en relación co número de edicións ás que ten asistido cada persoa.

2. Contexto e obxectivos

O contexto actual vén marcado por unha redefinición, reestruturación e redimensionamento dos festivais. O aumento da oferta coa festivalización da programación cultural nos anos de bonanza económica e os anos de crise e a redución de recursos obrigan aos eventos a aumentar a captación de fondos pola vía da explotación dos servizos complementarios e a venda de entradas unida á xestión de patrocinadores.

A comunicación do festival, e en especial as acción de relacións públicas, son hoxe en día unha ferramenta fundamental tanto para atraer máis públicos como para captar patrocinadores. Un dos grandes debates que xira sobre a comunicación en xeral e a comunicación cultural en particular é a medición dos resultados. Procuráanse estratexias para aprender o valor en termos de retorno económico e tenta realizarse a súa atribución a cada patrocinador procurando a máxima rendibilidade de cada acción comunicativa. A monetización e atribución de resultados é especialmente complexa dende unha lóxica causal cando nos achegamos á avaliación das accións de relacións públicas. A diferenza das accións publicitarias, teñen unha implementación a medio prazo e a atribución de retornos dáse a medio e longo prazo.

Ata hai pouco tempo, a medición do impacto da comunicación dun evento cultural pasaba polo valor publicitario equivalente. Hoxe, aínda que desbotada como técnica de medición, aínda son moitas as entidades públicas e privadas que a reclaman para medir o éxito dunha campaña de relacións públicas. As accións comunicativas do festival, especialmente as RRPP teñen eco por tres grandes vías: offline (xornais, revistas, radio, televisión, etc.), online (medios en liña, redes sociais, páxinas web, blogs, etc.) e o boca orella (amizades, familia, parella, contorna laboral, etc.). Para un festival e os seus patrocinadores resulta importante analizar o rendemento da comunicación e o nivel de efectividade de cada unha das vías á hora de medir o retorno.

O ánimo deste documento é abrir unha vía de análise que permita medir o efecto da comunicación primaria dun festival na creación e mantemento das audiencias⁶.

6 Ver Lee et al. (2009) e Gannon et al (2019) sobre antecedentes e valor percibido entre as persoas que asisten por primeira vez a un festival e as que asisten a máis dunha edición. Sangwon & Nicolau (2019) propón metodoloxías de avaliación do cambio de imaxe previo e posterior a unha viaxe que pode resultar aplicable a eventos culturais.

Os principais obxectivos deste traballo son:

- a) Coñecer os hábitos de asistencia e taxa de repetición nos cinco festivais analizados.
- b) Analizar os datos sobre medios de comunicación preferentes en cada festival.
- c) Ver se existe relación entre o nivel de experiencia na asistencia a cada festival e os medios de comunicación preferentes.

A hipótese creada a partir da observación participante nos diferentes festivais é que existe unha importante incidencia da prescrición de asistentes en anteriores edicións na decisión de asistir por primeira vez das audiencias debutantes.

3. Campo de festivais e metodoloxía cualitativa

Para acadar os obxectivos da investigación empregáronse datos que parten do traballo de avaliación realizado ao abeiro do convenio entre a Axencia Galega das Industrias Culturais, Agadic (Consellería de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia) e a Universidade de Santiago de Compostela, en virtude do cal foron analizados cinco festivais de música galegos asociados ao programa Fest Galicia na súa edición de 2018⁷. Na investigación orixinal tomouse como metodoloxía a avaliación de impacto 360^{o8} que aborda a análise cunha perspectiva multidisciplinar.

3.1. Investigación cualitativa da experiencia musical no Fest Galicia

A orixe principal dos datos está nas enquisas recollidas durante os festivais. Realizáronse para o conxunto dos eventos 6.902 enquisas⁹ cunha marxe de erro para o conxunto < 5% e un nivel de confianza > 95%¹⁰. A estrutura do cuestionario envolve diversos bloques que poden sintetizarse en:

- Características socio demográficas
- Hábitos de asistencia ao festival
- Percepción de valor social
- Valoración de servizos e da experiencia no festival

7 Coordinación e dirección Francisco Javier Sanjiao Otero e Francisco Javier Núñez Alonso

8 Ver Núñez Alonso (2017).

9 Enquisa autocuberta semiasistida en soporte papel codificada de xeito correlativo por festival, día, hora e lugar de recollida. Datos dixitalizados co software Kodak Alaris Pro. Realizáronse dous modelos de enquisa con pequenas diferencias destinadas a mellora do procesamento dixital. O modelo 1 aplicouse a Festival 1 e Festival 2 e o modelo 2 a Festival 3, Festival 4 e Festival 5.

10 Nalgúns casos o nivel de precisión é maior como no Festival 3 ou Festival 5 cunha 3% de marxe de erro e 99% de nivel de confianza.

- Gasto en produtos e servizos¹¹
- Comunicación

Toda esta información deu lugar a máis de dous millóns de campos de información dos que, para o presente estudo, foron empregados principalmente os ligados a datos de asistencia a diferentes edicións e os ligados ao xeito de seguir a información do festival.

Esta información ten como complemento os datos presentes nas memorias de cada evento, datos achegados polos festivais e a observación participante do equipo investigador¹².

3.1.1. Recollida e procesamento de datos sobre hábitos de asistencia

De entre toda a información desta categoría explotáronse os datos sobre o número de edicións ás que asistiu cada persoa, número de persoas coas que asiste e relación que ten coas mesmas.

3.1.2. Recollida e procesamento de datos sobre medios de información

Os datos sobre medios de información preferentes proceden da explotación dunha pregunta do cuestionario e a análise das redes sociais e presenza en medios dos diferentes festivais.

3.2. Técnica estatística

A metodoloxía empregada foi unha análise estatística descritiva mediante a observación dos residuos estandarizados carrexados da táboa de continxencia das variables edicións (E_x)¹³ e medios de seguimento (M_y) tomando a categoría festival como capa (F_z)¹⁴.

11 O contraste de datos desta categoría con información achegada polo festival permite ver a robustez da metodoloxía. A diferenza entre o gasto declarado nas enquisas e os ingresos dos festivais en barra non supera en ningún festival o 5%.

12 Equipo. Dirección e coordinación. Francisco Javier Sanjiao Otero (Universidade de Santiago de Compostela) e Francisco Javier Núñez Alonso. Coordinación central de datos: Laura de Domingo Sanz. Equipo investigador: Ramón G. Ameal, Esther Filgueira López (Universidade de Santiago de Compostela), Rosa L. García, Francisco Javier Gómez González (Universidad de Valladolid), Daniel Martí Pellón (Universidade de Vigo), Carlos Martínez Carbonell, Elvira Peláez Santamarta, Florencia Picchi, Eva Rojo Dacosta.

13 Pregunta: “A cantas edicións do festival asistiu incluída a presente?” Taxa de non resposta media do 4,56%. A porcentaxe de resposta en branco pode ser significativa en función da distribución na mostra. Aínda así, é unha porcentaxe tan baixa sobre o total que non altera o valor final das respostas que non incide nos resultados. Por festivais: Festival 1, 7,16; Festival 2, 7,41%; Festival 3, 1,88%; Festival 4 2,06% e Festival 5, 4,31%.

14 Para o procesamentos dos datos empregouse o programa estatístico IBM SPSS Statistics 22.

A categoría (E_x) reagrupou os seis niveis (E_6) do cuestionario en dous (E_2)¹⁵ ou tres (E_3)¹⁶ co obxectivo de facer os resultados máis robustos e simplificar a súa interpretación.

A categoría (M_y)¹⁷ uniu baixo catro grupos as dez opcións do cuestionario¹⁸. Por este motivo os grupos dividen as persoas que só fixeron uso dun tipo de vía (online¹⁹, offline²⁰ e amizades / familiares²¹) cunha cuarta vía que inclúe a todas as persoas restantes. Nunha análise posterior dividiuse esa cuarta vía en tres subgrupos: M_a (online e offline), M_b (online e amizades / familiares) e M_c (offline e amizades / familiares). Deste xeito obtivéronse dous grupos con catros categorías (M_4) e sete categorías (M_7).

Mediante a proba do khi cadrado observárase a posible independencia entre as variables a partir de táboas de continxencia que permitan rexistrar e analizar a asociación entre as dúas variables. Esta proba aplicouse aos diferentes tipos de agrupamento de datos para ver si este pode influír no resultado. As combinacións son as seguintes:

E_6 con relación a M_4 , E_6 con relación a M_7 , E_3 con relación a M_4 , E_3 con relación a M_7 , E_2 con relación a M_4 , E_2 con relación a M_7 .

4. Resultados

A análise de cinco festivais implica unha importante cantidade de datos que permiten analizar tendencias globais e posibles matices de cada evento respecto desa tendencia. As principais liñas de resultados son tres: os hábitos de asistencia ao festival, centrando a atención no número de edicións ás que asistiu o público da edición 2018; os medios empregados pola audiencia para seguir a información sobre o evento e, por último, a relación entre estas dúas variables.

15 Entre unha edición e máis de cinco edicións coa posibilidade de opción libre indicando o número de anos pasouse a unha edición (debutantes) e máis dunha edición (veteranas).

16 Entre unha edición e máis de cinco edicións coa posibilidade de opción libre indicando o número de anos pasouse a unha edición, dúas ou tres edicións e máis de tres.

17 Pregunta: "Que medios usa para seguir as noticias do festival?" Taxa de non resposta media do 4,25%. A porcentaxe de resposta en branco pode ser significativa en función da distribución na mostra. Aínda así, é unha porcentaxe tan baixa sobre o total que non altera o valor final das respostas que non incide nos resultados. Festival 1: 3,26%; Festival 2: 5,85%; Festival 3: 4,17%; Festival 4: 4,04% e Festival 5: 3,90%.

18 Trátase dunha pregunta de resposta múltiple polo que moitas persoas marcaron varias opcións. Este é un dato importante de cara á interpretación da información.

19 Inclúe: internet, Facebook, Twitter, Instagram e Web.

20 Inclúe: prensa, radio e televisión.

21 Inclúe: amizades e familiares e outros. Decídese incluír outros nesta categoría dado que era unha pregunta con opción de resposta libre e neste caso as respostas indicaban principalmente que o medio de información eran persoas coas que traballa ou a parella.

4.1. Hábitos de asistencia aos festivais

Entre os hábitos de asistencia ao festival recolleuse información sobre o motivo principal de asistencia, a asistencia a outros festivais dentro do programa de Fest Galicia, o motivo de non asistencia a outras propostas, a asistencia a festivais fóra de Galicia, os días de asistencia, número de persoas coas que asiste, relación coas persoas coas que asiste ou número de edicións ás que asistiu a persoa. De toda esa información o presente estudo céntrase nesta última cuestión por resultar relevante á hora de definir posibles estratexias de comunicación diferenciadas para a captación de novas audiencias, persoas que asisten por primeira vez e para a fidelización de audiencias, público que repite a experiencia do festival.

Os datos sobre asistencia obtidos mediante os cuestionarios amosan que as persoas asistiron a unha media para o conxunto dos festivais analizados de Fest Galicia de 2,44 edicións. Por festivais destaca o Festival 5: 2,74; seguido do Festival 4: 2,65 e Festival 2: 2,25. No extremo oposto sitúanse o Festival 3: 1,91 e o Festival 1: 2,25.

Nº de edicións	Festival 1	Festival 2	Festival 3	Festival 4	Festival 5
1	46%	38%	61%	62%	39%
2	23%	24%	17%	18%	20%
3	12%	15%	10%	10%	13%
4	9%	8%	5%	3%	9%
5	6%	5%	4%	3%	8%
Máis de 5	4%	10%	3%	3%	11%

Figura 1. Frecuencia de asistencia por número de edicións e festival

Na táboa obsérvase que existe para o conxunto de fest Galicia un 49% de debutantes e un 51% de veteranas. Existen dúas tendencias entre os festivais e función do seu nivel de rotación de públicos. No Festival 1, Festival 5 e Festival 2 a porcentaxe de persoas con experiencia en anteriores edicións é superior ao de debutantes cun 54%, 61% e 62% respectivamente. O caso contrario acontece co Festival 4 e Festival 3 cun 62% e 61% de debutantes cada un. Ao analizar outros parámetros dos eventos resulta posible atopar unha motivación a esta alta rotación en función de determinadas características específicas do Festival 3 e Festival 4.

O Festival 3 ten unha sobredemanda de entradas, pois a oferta é limitada ao realizarse nunha illa cun aforo restrinxido por día. Esta dificultade para obter as entradas permitiría explicar tanto a gran rotación como que a media de edicións por persoa sexa máis baixa que o resto. Outro motivo pode ser que a “experiencia” no festival prima sobre a programación, como amosa que o principal motivo de asistencia sexa o ambiente cun 59%, superior á media de Fest Galicia, 41%.

O Festival 4, pola súa banda ten como posible explicación que o seu target é público mozo. O 54% das persoas asistentes ten menos de 25 anos, no caso de Fest Galicia só o 34% sendo o festival con maior número de persoas nesa franxa e ten tamén a media de idade máis baixa, 26,31 anos, 3,91 anos menor que a media dos cinco eventos analizados.

4.2. Medios de seguimento de información sobre os festivais usados polas audiencias

Na actualidade son numerosos os medios e soportes que pode empregar un evento para comunicarse coas súas audiencias. A continuación preséntase unha táboa cos resultados obtidos mediante as respostas das persoas asistentes aos festivais. Aínda que non todos os eventos empregan o conxunto dos medios, indirectamente as audiencias si obteñen información destes a través destas fórmulas. Cada persoa emprega de media 1,74 medios con valores para cada festival que oscilan entre o Festival 4: 1,84 e o Festival 1: 1,61. Festival 3, Festival 2 e Festival 5 atópanse entre eses dous valores cunha media de 1,68, 1,80 e 1,84 respectivamente.

Medio	Festival 1	Festival 2	Festival 3	Festival 4	Festival 5
Prensa	3%	3%	5%	3%	4%
Radio	2%	2%	1%	1%	1%
TV	1%	1%	1%	1%	1%
Internet	21%	21%	29%	22%	22%
Facebook	20%	20%	18%	23%	25%
Twitter	8%	16%	7%	9%	6%
Instagram	27%	17%	13%	20%	13%
Web	7%	10%	9%	7%	8%
Amizades e familia	10%	9%	15%	14%	18%
Outros	1%	1%	2%	1%	2%

Figura 2. Medios de seguimento festivais usados polas audiencias de cada evento

Atendendo a que cada persoa pode seleccionar múltiples respostas pode verse como os principais medios para seguir a información son os medios en liña (Internet, Facebook e Instagram), empregados de media por unha de cada cinco persoas, seguidos de amizades e familia cunha media dun 13%.

	Fest1	Fest2	Fest3	Fest4	Fest5
Offline ¹	2%	3%	2%	1%	3%
Online	77%	76%	68%	70%	60%
Amizades e familia	7%	4%	11%	7%	11%
Todos	1%	1%	1%	1%	1%
Online + offline	3%	4%	4%	2%	2%
Online + amizades e familia	9%	12%	14%	18%	22%
Offline + amizades e familia	0%	0%	0%	1%	1%

Figura 3. Medios usados polas audiencias de cada evento agrupados

Agrupando as respostas pode verse con maior nitidez a tendencia informativa e como destacan os medios en liña. A media desta categoría para o conxunto de Fest Galicia é un 71%, o que indica que sete de cada dez persoas só empregan esa vía para informarse do evento. Un 15% empregan medios en liña e amizades e familiares mentres que un 8% emprega esta última categoría para recibir información.

Estes datos, de forma illada, apuntan a que o esforzo dos festivais debера focalizarse na comunicación en liña con especial atención ás publicacións en internet e as redes sociais, entre as que o foco deberá estar en facebook e instagram. Esta tendencia xeral ten matices en función dos diferentes resultados individuais. Festival 1 ten o seu maior nivel de seguimento en instagram, 27%; Festival 3 e Festival 2 destacan no seguimento a través de medios en liña, 29% e 21% respectivamente. Facebook é o medio máis empregado por Festival 4, 23% e Festival 5, 25%.

4.3. Hábitos de asistencia e medios de información preferentes

A análise mediante táboas de continxencia e a aplicacións da proba do khi cadrado amosan para os diferentes agrupamentos de datos das variables E_x e M_y para F_z os seguintes resultados:

E_6 con relación a M_4 para F_{total} khi cadrado = 0; para $F_{Festival 1'}$, $F_{Festival 2'}$, $F_{Festival 3'}$
 $F_{Festival 4}$ e $F_{Festival 5} > 0$

E_6 con relación a M_7 para F_{total} khi cadrado > 0; para $F_{Festival 1'}$, $F_{Festival 2'}$, $F_{Festival 3'}$
 $F_{Festival 4}$ e $F_{Festival 5} > 0$

E_3 con relación a M_4 para F_{total} khi cadrado = 0; para $F_{Festival 1'}$, $F_{Festival 2'}$, $F_{Festival 3'}$
 $F_{Festival 4}$ e $F_{Festival 5} > 0$

E_3 con relación a M_7 para F_{total} khi cadrado > 0; para $F_{Festival 1'}$, $F_{Festival 2'}$, $F_{Festival 3'}$
 $F_{Festival 4}$ e $F_{Festival 5} > 0$

$$E_2 \text{ con relación a } M_4 \text{ para } F_{\text{total}} \text{ khy cadrado} = 0; \text{ para } F_{\text{Festival 1}}, F_{\text{Festival 2}}, F_{\text{Festival 3}}, F_{\text{Festival 4}} \text{ e } F_{\text{Festival 5}} > 0$$

$$E_2 \text{ con relación a } M_7 \text{ para } F_{\text{total}} \text{ khy cadrado} = 0; \text{ para } F_{\text{Festival 1}}, F_{\text{Festival 2}}, F_{\text{Festival 3}}, F_{\text{Festival 4}} \text{ e } F_{\text{Festival 5}} > 0$$

Estes resultados indican que o xeito de agrupar os datos incide no conxunto dos festivais pero non ten importancia na análise individual de cada un.

		Offline	Online	Amiz. e fam	Varios medios
Festival 1	D	-2	-7	2,1	-6
	V	,2	,7	-2,1	,6
Festival 2	D	1,1	-2,5	3,2	-2
	V	-1,1	2,5	-3,2	,2
Festival 3	D	-1,1	-7	2,8	-1,0
	V	1,1	,7	-2,8	1,0
Festival 4	D	-5	-4	,4	,7
	V	,5	,4	-4	-7
Festival 5	D	-1,1	-5	2,9	-1,0
	V	1,1	,5	-2,9	1,0
Fest Galicia	D	-1,1	-2,1	5,4	-9
	V	1,1	2,1	-5,4	,9

Figura 4. Residuos corrixidos para E2 con relación a M4²²

A análise de residuos corrixidos para os diferentes agrupamentos resulta significativo²³ para a online e amizades e familiares. Seleccionouse a combinación E₂ con relación a M₄ pois ao ser menos categorías permite ver con maior claridade a tendencia dos resultados. Agás no caso do Festival 4, o resto dos festivais así como a tendencia global de Fest Galicia presentan un reconto maior do agardado no uso de amizades e familiares como único medio para seguir as novas do evento por parte das persoas debutantes.

4.3.1. Captación de novas audiencias

Os resultados amosan como amizades e familiares actúan como prescritoras e informadoras para as persoas que asisten por primeira vez ao evento. Os datos globais de hábitos de asistencia revelan que as persoas asisten en grupos de cinco ou máis persoas, o 45%, e acompañadas de amizades o 62%. As persoas que asisten por primeira vez van acompañadas de amizades, 72%; parella 27% e familiares, 11% e un 38% en grupos de 5 ou máis persoas. Esta información resulta de grande interese

22 D: debutantes, V: veteranás

23 Os residuos corrixidos positivos ou negativos con valores superiores a 1,93 resultan significativos.

para o deseño de estratexias comunicativas, pois todo apunta á importancia das relacións públicas e a comunicación directa coas audiencias de anteriores edicións como base para a captación e fidelización.

4.3.2. Fidelización de audiencias

A experiencia en anteriores edicións do festival transforma as persoas asistentes en captadoras de novos públicos e, como pode observarse nos residuos corrixidos, os medios en liña son unha importante ferramenta para a reforzar o seu compromiso coa organización.

5. Conclusións

O estudo confirma a hipótese de que para o conxunto dos eventos analizados, a recomendación das amizades con experiencia no festival incide na decisión de asistir por primeira vez a un destes festivais. En función do tipo de análise de resultados poden extraerse dúas conclusións principais.

A vía preferente para coñecer información sobre o evento son os medios en liña e as redes sociais, achegándose ás novas do evento por máis dunha plataforma cada persoa.

No caso de persoas que só empregan unha vía para seguir información do festival e que asisten por vez primeira, esta vía preferente en todos os festivais agás o Festival 4 son as amizades e familiares. Destas dúas informacións pode concluírse que as redes sociais poden funcionar como unha versión en liña do tradicional boca orella de amizades e familia. Neste caso a comunicación primaria e horizontal é a principal estratexia de éxito para a captación de novas persoas.

Esta análise permite confirmar a importancia da comunicación primaria na captación de novas audiencias co apoio da comunicación mediada a través de publicacións en liña e redes sociais. Os resultados afondan na necesidade de fortalecer relacións coas persoas que asisten ao evento aumentando o seu nivel de compromiso e converténdolas en futuras prescitoras.

Estes resultados constitúen unha base para unha futura valoración en termos económicos do impacto da comunicación que fuxa do valor publicitario equivalente como método. Esta nova estratexia de medición pasaría por monetizar os efectos da comunicación directa, indirecta e inducida buscando fórmulas de atribución de resultados para cada público interesado.

As principais asociacións profesionais de relacións públicas insisten na necesidade de, á hora de medir os resultados, ter claros os límites entre publicidade e relacións públicas. Os resultados deste estudo destacan a efectividade das relacións

públicas e a comunicación directa para a captación e mantemento de públicos fronte á publicidade, sabendo que esta última é imprescindible para acadar niveis masivos de audiencia en grandes festivais.

6. Bibliografía

- Burdge, Rabel J. & Vanclay, Frank (1996). "Social Impact Assessment: A Contribution to the State of the Art Series". *Impact Assessment* 14(3). 59-86.
- Chhabra, D.; Sills, E., & Cabbage, F. W. (2003). "The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina". *Journal of Travel Research*, 41(4), 421-427.
- Coalter, F. (2001), *Realising the Potential of Cultural Services. Making a difference to the quality of life London*. Londres. Local Government Association.
- Devesa, María; Báez, Andrea; Figueroa, Victor; & Herrero, Luis C. (2012). "Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia". *Eure*, 38, 95-115.
- Doherty, Anne & Wermiel, Sara (1981): "The contribution of Boston Theatre District Audiences to Boston`s economy, 1979-1980", *Boston Development Authority*.
- Flores Ruiz, David (2015). "Turismo Cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva". *Cuadernos de Turismo*, 36. Universidad de Murcia. 175-196.
- Frey, Bruno S. & Pommerehne, Werner W. (1989): *Musas e Mercados, tradución ao galego de 1995*, Lugo: Laiovento.
- Gannon, Martin; Taheri, Babak & Olya, Hossein (2019). "Festival quality, self-connection, and bragging". *Annals of Tourism Research*, 76, 239-252.
- Gibson, C. & Connell, J. (2012). *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Farnham: Ashgate.
- Gibson, C.; Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). "Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia". *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293.
- Goodlad, R. C.; Hamilton, C. & Taylor, P. (2002). *Not just a treat: arts and social inclusion, a report to the Scottish Arts Council, Centre for Cultural Policy Research, Department of Urban Studies, University of Glasgow*.
- Guetzkow, J. (2002): How the Arts impact Communities: An introduction the Literature, disponible en: <https://www.princeton.edu/culturalpolicy/workpap/WP20%20-%20Guetzkow.pdf>, último acceso 24 de abril de 2019.
- Hudson, S.; Roth, M.S.; Madden, T.J. & Hudson, R. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees". *Tourism Management*, 47, 68-76.

- Jermyn, H. (2001): *The Arts and Social Exclusion: a Review Prepared for the Arts Council of England, The Arts Council of England, Londres.*
- Lee, J. S.; Lee C. K. & Yoon, Y. (2009). "Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers". *Journal of travel & tourism marketing*, 26(7), 688-702.
- Long, P. T. & Perdue, R. R. (1990). "The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing The Spatial Distribution of Expenditures". *Journal of Travel Research*, 28(4), 10–14.
- Michalos Alex C. & Kahlke, Maurine P. (2010). "Arts and the Perceived Quality of Life in British Columbia". *Social Indicators Research*, 96, 1. 1-39, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/226913876_Arts_and_the_Perceived_Quality_of_Life_in_British_Columbia , último acceso 23 de marzo de 2019.
- National Endowment for the Arts (1977): "Economic Impact of Arts and Cultural Institutions: A Model for Assessment and a Case of Study in Baltimore", *Research Division Report n°6*, Washington DC.
- Park, Sangwon & Nicolau, Juan L. (2019). "Image effect on customer-centric measures of performance." *Annals of Tourism Research* 76, 226-238.
- Pflieger, S. (1986). "L'impact économique du festival d'Avignon". *Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques (BIPE)*.
- Mccarthy, Kevin F.; Ondaatje, Elizabeth H.; Zakaras, Laura & Brooks, Arthur (2004). *Gifts of the Muse. Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*, Santa Mónica. RAND Corporation.
- Reeves, M. (2002). *Measuring the Social and Economic Impact of the Arts: a review*, Londres, Arts Council of England.
- Sheppard, S. (2013). "Museums in the Neighborhood: the local economic impact of museums", en Giarattani, F., Hewings, G., & P. Mccann (Eds.) (2013): *Handbook of Industry Studies and Economic Geography* (pp. 191-204). Edward Elgar Press, Cheltenham.

INSTAGRAM Y LA HUELLA DIGITAL DE CREADORES VISUALES

Instagram and the Visual Creators Digital Footprint

Leticia Soage Nores

Universidade de Vigo

Resumo

En la actualidad la mayoría de la población está presente en la red y desempeña un determinado rol dentro de ella. De ahí que el concepto de marca personal suscite gran interés ya que, en estos momentos la gestión de marca no corresponde en exclusiva a las empresas si no que se amplía al individuo.

La presente comunicación muestra cómo las redes sociales, en concreto Instagram – debido a su idiosincrasia eminentemente visual – permite a los creadores visuales elaborar un repositorio de imágenes donde mostrar y demostrar sus competencias profesionales y conseguir una identidad personal consolidada y relevante logrando, de este modo, una buena reputación y visibilización dentro del entorno digital.

Para conseguir los resultados de esta investigación se ha revisado la bibliografía reciente sobre marca personal en redes sociales. Además, se entrevista a 15 profesionales de la creación visual para confirmar la hipótesis de que Instagram se constituye como una herramienta apropiada para establecer y consolidar la marca personal y hacerse visibles en profesiones comunicativas.

Palabras clave: Marca Personal, Redes Sociales, Instagram, Creadores Visuales

Abstract

Currently the majority of the population is present on the Internet and play a certain role within it. Hence, the concept of personal brand arouses great interest because at

this time, brand management does not correspond exclusively to companies, but to the individual too.

The present communication shows how social networks, specifically Instagram - due to its eminently visual idiosyncrasy - allow visual creators to create a repository of images where they can show and demonstrate their professional skills and achieve a consolidated and relevant personal identity, thus achieving a good reputation and visibility within the digital universe.

To obtain the results of this research, the recent literature on personal branding in social networks has been reviewed. In addition, 15 professionals have been interviewed to confirm the hypothesis that Instagram is an appropriate tool to establish and consolidate the personal brand and make visible communicative professions.

Keywords: Personal Brand, Social Media, Instagram, Visual Creators

1. Introducción

1.1. Fundamento teórico

El contexto de comunicación global del siglo XXI –fomentado por unas TIC que ya cuentan con más de tres décadas– se caracteriza por la inmediatez y la hipervisualización. Este hecho, junto a la proliferación de las redes sociales a partir de 2003 (momento en que aparece My Space), ha dado lugar a una nueva etapa en la cual la creación de contenido y la interacción ofrecen al usuario nuevas y diversas posibilidades de comunicación.

El escenario ha favorecido una era de la comunicación en la que las competencias digitales de la población son cada vez más elevadas y los usuarios, antes seres anónimos y consumidores de contenido, adquieren ahora estatus de co-creadores con una amplia audiencia que les aporta visibilidad.

Además, supone una ampliación del paradigma clásico de la transmisión de comunicación en el que las marcas han insistido en captar la atención de la audiencia para persuadir. Hoy es habitual que la población cuente con uno o más perfiles en las redes sociales más generalistas con un público a su alcance comparable al de los públicos nacionales en la era de información de los medios analógicos durante el siglo pasado. Al pasar a formar parte del escenario comunicativo, con su propio poder y protagonismo, aparece la necesidad de gestionar y dirigir la imagen personal. “Ahora somos CEOs de nuestras propias compañías: Me Inc, somos el jefe de marketing de la marca llamada tú” (Peters, 1997).

La idea de marca personal aparece por primera vez en 1977 en el artículo *The brand called you*. Tom Peters crea este concepto de forma holística –no solo aplicado

al universo online– refiriéndose a las personas y su identidad, a su comportamiento en los negocios. Tras revisar la bibliografía existente sobre el concepto, este documento escoge como definición de personal branding o marca personal la que ofrece Jiménez-Morales en el libro *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (Fernández-Quijada; Ramos-Serrano, p.51, 2015). Explica que es resultado del proceso de creación, implementación y gestión de una marca que asume el nombre y/o apellido de la persona de la cual se crea. La premisa fundamental es igualar a personas con productos o marcas que compiten en el mercado y como tal, pueden utilizar las herramientas propias del marketing (Vallenilla; Ríos, 2014) para obtener los resultados establecidos en la estrategia.

Coetáneos a la web 2.0 y al auge de las redes sociales, son utilizados por más de por un 85% de internautas españoles entre 16-65 años, unos 25.5 millones de usuarios (IAB Spain, 2018). Semejante frecuencia y socialización de la comunicación en redes sociales relaciona la comunicación de la marca personal con una intención de imagen perseguida a través de las publicaciones y los comentarios en ellas.

Tanto si se acepta una noción determinada de marca personal y se gestiona, como si se prefiere ignorarla, existe una clara actividad y comunicación en redes sociales que inevitablemente proyecta una imagen de cada perfil en su lista de seguidores e indirectamente con los relacionados con ellos. Esta investigación aborda como propósito principal el análisis de Instagram y cómo una red social concebida para generar y consumir imágenes permite a los creadores visuales, a través de la autopresentación, crear y mantener una cierta identidad de marca (Labrecque et al., 2011, p. 38) además de gestionarla mediante el control del contenido que comparten.

Todo este proceso de creación y gestión del YO es posible gracias a la democratización tecnológica (López; Urraco, 2018) de la que las redes sociales son el mejor aliado, puesto que permiten crear una identidad personal reputada y conseguir hacerla visible (Petruca, 2016).

Sin embargo, la realidad es que la visibilidad y el alcance no son inherentes a ser propietario de una cuenta en Instagram, es decir, no se consigue de forma circunstancial si no que la plataforma se rige por un algoritmo que influirá en la audiencia que consiga una publicación. Por lo tanto, debemos tener presente que el alcance viene condicionado y que, si bien no es el tema de este documento, diversos factores –además del ya mencionado algoritmo– como el SEO¹ y el SEM² intervienen en la visibilidad de un determinado contenido. Las consecuencias de este hecho parecen obvias, aquellos usuarios que inviertan en publicidad conseguirán mayor visibilidad

-
- 1 SEO: *Search Engine Optimization* se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web con la finalidad de incrementar la rastreabilidad por los motores de búsqueda, apareciendo así de forma gratuita en las primeras posiciones de los buscadores.
 - 2 SEM: *Search Engine Marketing* se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago.

que los que no lo hacen. Pese a ello, este trabajo de investigación solo ha contactado con profesionales visuales que no invierten en publicidad y que autogestionan su perfil en la red social sobre la que versa este trabajo.

Como cualquier otro individuo en sociedades precedentes, los usuarios digitales buscan dentro de la comunidad *online* legitimidad y autoridad (Schau, 2002). En el caso de los creadores visuales, se comparten imágenes con idea de mostrar saber hacer y valía profesional. En la mayor parte de conceptos y clasificaciones de la marca personal se destaca el valor diferencial que cada persona puede aportar a través de la calidad, experiencia y formas únicas. Si la marca personal tiene un carácter colectivo casi global en el actual estadio digital, también se individualiza en la personalización que facilita la diferencia con la que puede ser reconocida en el vasto universo digital. A través de las publicaciones y comentarios en redes sociales se manifiesta la digitalización de los profesionales a la vez que se intuyen las razones y justificación de su exposición en cada red social. Está detrás el motivo de la diferenciación, buscan que su marca destaque por lo cual antes de crear su propia marca deben preguntarse ¿Por qué quiero que me conozcan? (Dalla-Camina, 2016). El empeño en diferenciarse y la insistencia en la diversificación habitualmente acaba en usos más frecuentes que benefician el tráfico de las redes sociales mayoritarias, dejando las marcas personales en segmentos más que como individuos personalmente diferenciados.

Desde las sociedades modernas se profundiza en la individuación de quienes pasan a ser ciudadanos con deberes y derechos. Con la digitalización, estos procesos, además de extenderse, acortan los plazos hasta adolescentes y jóvenes (González, 2016, p.272) que experimentan su maduración contando su vida en público (*lifestreaming*). La comunicación de los perfiles personales se convierte en comunicación de una marca individualizable al menos durante unos años en ciertas redes sociales. A nadie escapan las oportunidades profesionales que ofrece: “disponer de una sólida y muy visible imagen personal te permite diferenciarte, identificar oportunidades y ser elegido por quien necesita de tus servicios” (Rius, 2014). Sin dejar de lado el componente económico, son un medio que ofrece la oportunidad de promocionarse como marca de forma barata (Kaplan y Haenlein, 2010).

Este artículo pretende demostrar que la relación existente entre alcance/visibilidad y el esfuerzo y/o inversión realizados por los creadores visuales es satisfactorio, revelando así la idoneidad de Instagram para la consolidación de la marca personal y, en consecuencia, la visibilización de profesionales de la industria visual (fotógrafos, ilustradores, calígrafos, diseñadores, etc.)

2. Método

Para la elaboración de esta investigación exploratoria y transversal se han combinado técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, se ha llevado a cabo la revisión de definiciones relevantes del concepto marca personal o *per-*

sonal branding desde su concepción a finales de la década de los noventa en EE.UU. vinculado a la comunicación estratégica hasta la actualidad, más focalizada en redes sociales con una bibliografía propia sobre marca personal *online*.

Se persigue confirmar la hipótesis de que Instagram es una red utilizada y eficiente para objetivos de marca ya que por su extensión y cobertura permite consolidar y visibilizar la marca personal de profesionales, en este caso, además, dedicados a tareas de comunicación visual.

El proceso de selección muestral se llevó a cabo mediante la observación de más de 300 perfiles de profesionales visuales con presencia en Instagram. Posteriormente, se procedió a la elaboración de una *short list* de 50 perfiles seleccionados mediante una técnica de muestreo de bola de nieve, a partir de los perfiles previamente elegidos por criterios de idoneidad por directores creativos de áreas visuales. Para la recogida de datos se utilizó un cuestionario constituido por 11 preguntas orientadas a recabar detalles (desde los más genéricos a los más concretos) sobre el uso de la aplicación por parte de cada profesional. Estas entrevistas en profundidad se enviaron a 40 profesionales españoles de distintas disciplinas (ilustradores, calígrafos, fotógrafos, diseñadores, directores de arte, tatuadores).

El resultado de este proceso delimita un corpus de 20 perfiles de profesionales visuales diferentes que representan aproximadamente unas 13.200 imágenes compartidas que alcanzan a 134.394 personas³. Además, permite su contextualización a través de 20 entrevistas a profesionales en las diversas situaciones laborales que representa la figura número 1.



Figura 1. Situación laboral del corpus

El primer contacto con los participantes se mantuvo vía Instagram, mientras que las entrevistas, de carácter individual y semiestructurado, se llevaron a cabo mediante *e-mail* durante un período de dos semanas comprendido entre el 16 y el 30 de

³ Última actualización de datos 07/05/2019. 17:40P.M

abril de 2019. Los participantes recibieron un documento con un total de 11 preguntas diferentes, de las cuales solo tres de ellas permitían la respuesta totalmente abierta, las ocho restantes eran de carácter cerrado (con varias opciones a elegir además de la posibilidad de añadir algún comentario con la finalidad de obtener información que pudiese interesar en futuras investigaciones)

3. Presentación de resultados

En un contexto donde el conocimiento se está democratizando, el usuario toma el control de su propia imagen y no solo pasan de consumidores a creadores de contenido (Bădău, 2011) si no que ejercen ambos roles y pasan a ser *prosumers*, – término acuñado en los años 70 por Alvin Toffler – dirigiendo su imagen y poniéndola en valor persiguiendo, con la ayuda de Instagram, propósitos diversos, tal y como revelan los datos obtenidos en la entrevista elaborada *ad hoc* para la presente investigación. Ante la pregunta “¿Con qué finalidad usas Instagram?” se perciben diferencias notables si atendemos a la situación laboral de los encuestados.

FINALIDAD DE USO DE INSTAGRAM

– freelance –

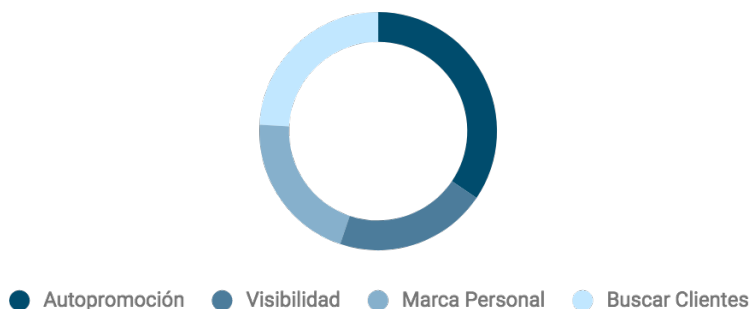


Figura 2. Finalidad de uso de Instagram. Profesionales freelance

FINALIDAD DE USO DE INSTAGRAM

– estudio / agencia –

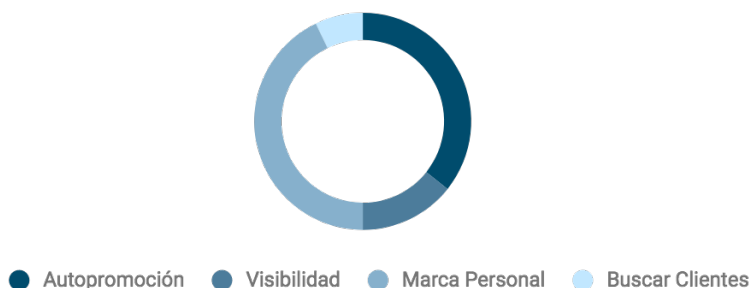


Figura 3. Finalidad de uso de Instagram. Profesionales contratados en estudio/agencia

La disparidad más notable se aprecia en la pretensión de generar marca personal (20,7% freelance frente al 42,9% estudio/agencia) y búsqueda de clientes (24,1% freelance y 7,1% estudio/agencia). Se trata de una discordancia lógica ya que aquellos profesionales que trabajan para un estudio o una agencia no tienen que preocuparse de captar clientes puesto que les vienen dados.

A pesar de estas diferencias, ambos presentan unos datos más afines en cuanto al uso de Instagram con intención de autopromoción (34,5% los *freelance* y 35,7 los trabajadores de estudio/agencia).

También se ha detectado que los *freelance* igualmente aspiran en mayor porcentaje a conseguir visibilidad, un 20,7% de los encuestados afirman que esta es su finalidad frente a un 14,3% de los profesionales que están contratados por un estudio/agencia.

Otro hecho que incide en la diferencia de uso entre ambas situaciones laborales se manifiesta en el criterio de selección del contenido compartido. Tal y como se observa en los gráficos mostrados a continuación (figura 4 y figura 5), para los *freelance* es más importante mostrar su valía profesional (61,5%) y para los contratados por un estudio/agencia lo primordial es la calidad del trabajo (75%). Esta desigualdad desaparece si consideramos la venta como un elemento más para considerar compartir una imagen; aquí todos coinciden puesto que no estiman que sea fundamental.

CRITERIO DE SELECCIÓN DE CONTENIDO



Figura 4. Criterio de Selección de contenido compartido. Freelance

CRITERIO DE SELECCIÓN DE CONTENIDO

– estudio / agencia –

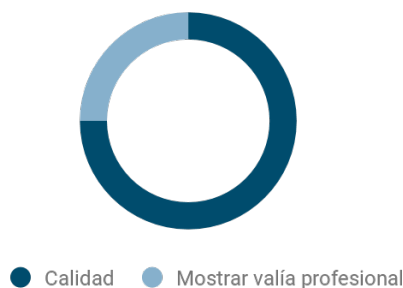


Figura 5. Criterio de Selección de contenido compartido. Profesionales contratados en estudio/agencia

Con la finalidad de indagar sobre los posibles beneficios que puede generar Instagram y pese a formular una pregunta abierta, las palabras más nombradas han sido “promoción”, “visibilidad” y variaciones de este atributo como “darse a conocer”, “escaparate” o “difusión”. Igualmente, tras un análisis de contenido, las entrevistas revelaron que, además de los anteriormente comentados, los beneficios que aporta son la inspiración, los contactos y sinergias que genera y la consecución de clientes. Más allá de estas utilidades principales, se mencionan ocasionalmente la inmediatez, la posibilidad de la creación de una comunidad de artistas.

De igual modo, existe la posibilidad de confección de un portafolio, aunque los datos recogidos desvelan ciertas diferencias entre los usuarios que cuentan con más de mil seguidores y los que tienen menos de esta cantidad. En este último grupo existen matices, una pequeña minoría afirma darle en exclusiva la finalidad de portafolio, tal y como manifiesta @dindottatto “Al principio tenía un blog, pero actualmente solo uso una cuenta en Facebook e IG, aunque está vinculada a esta última, por lo que realmente solo uso IG”. Sin embargo, un numeroso grupo de estos perfiles con menos seguidores de 1k optan por la coexistencia de varias plataformas, pero reconocen que actualizan más la cuenta de Instagram que las demás, siendo este el caso del usuario @alvarofernandezprieto1913 (“Tengo una web como portafolio pero utilizo más IG”) y de @fernandotendero (“Tengo Behance, página web e IG. La que más actualizo es IG, ya que considero que es la que me permite obtener más visualizaciones en el menor tiempo posible y con mayor índice de éxito”).

En contraposición, están los perfiles de profesionales como el de @oscarllorens (25 mil seguidores) y @aitorsaraiba (más de 50 mil seguidores) que afirman que Instagram es solo un apoyo a su web personal.

4. Conclusiones

Este documento aporta una reflexión sobre el vínculo existente entre la marca personal y la influencia que en ella ejerce la gestión comunicativa de la misma a través de

Instagram. Si bien todos tenemos una marca personal (Peters, 19997) actualmente, todos contamos también con presencia en redes sociales. Y el objetivo de este estudio es demostrar que Instagram reúne las condiciones adecuadas para posicionarse como una red que permite a profesionales de la creación visual crear y gestionar su marca personal.

La investigación llevada a cabo confirma que en el 100% de los casos consultados, la administración del perfil se hace de forma particular, no se externaliza a un experto en redes sociales y sus usuarios no incurren en ninguna inversión económica para dinamizar la visibilidad del contenido que comparten.

Pese a que los datos recogidos en relación a la finalidad de uso de Instagram expresan una clara diferencia entre los profesionales *freelance* y aquellos contratados en una agencia o estudio, se ratifica que la totalidad de los perfiles consultados persiguen objetivos de marca al compartir contenido en esta red social.

Se puede afirmar también que Instagram aporta a estos profesionales una gran visibilidad y reputación en el universo digital, ya que ante la pregunta "¿Crees que Instagram ha ayudado a que más gente conozca tu trabajo?" el 100% de los profesionales han respondido que sí. Además, en el 85% de los casos se materializa en una oportunidad laboral.

CONTRATACIÓN MEDIANTE INSTAGRAM



Figura 6. Profesionales que han conseguido trabajo mediante Instagram

Los resultados derivados de la presente investigación nos permiten aseverar que estamos ante una herramienta que se muestra fructífera para difundir la obra/trabajo de creadores visuales y que éstos, conscientes de ello, utilizan sus altas competencias digitales para gestionar estratégicamente su perfil sin que la interfaz les ocasione problemas para su utilización.

La presente comunicación evidencia cómo Instagram facilita el acceso a nuevas formas creativas y sinergias que también actúa como plataforma de distribución del contenido que producen sus usuarios ampliando, por ende, la proyección laboral de los perfiles profesionales que engloba esta investigación.

Analizados los datos y a modo de conclusión final podemos confirmar la hipótesis planteada, efectivamente Instagram se legitima como una plataforma adecuada para que creadores visuales muestren su trabajo con la finalidad de perseguir de forma eficaz objetivos de marca tales como la visibilidad, la autopromoción y la búsqueda de clientes potenciales. Así mismo, se considera una herramienta adecuada para la generación y actualización de la marca personal además de lograr reputación *online*. Se ha descubierto también que los usuarios que alcanzan dicha reputación y un número de seguidores millonario, aprovecharán Instagram como apoyo a sus web personales mientras que los profesionales con menos seguidores lo harán como principal herramienta de visibilización y promoción.

5. Referencias bibliográficas

- Badau, H. M. (2011). "Communication techniques in social media". la § i: Polirom,
- Dalla-Camina, M. (2017). What do you want to be known for. Disponible en https://www.huffingtonpost.com/megan-dallacamina/what-do-you-want-to-be-known-for_b_12112598.html?guccounter=1
- Fernández-Quijada, D. & Ramos-Serrano, M. (2015). *Tecnologías de la persuasión: Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* Editorial UOC.
- González, P. (2017). *Instagram, ¡mucho más que fotos!* Anaya Multimedia.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications doi://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002
- López Salas, S. & Urraco Solanilla, M. (2018). "Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo". *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, 2(2), 29-48.
- Peters, T. (1997). "The brand called you". *Fast Company*, 10(10), 83-90.
- Petruca, I. (2016). "Personal branding through social media". *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. & Griffin, W. G. (2014). "The face of the brand: How art directors understand visual brand identity". *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332. doi:10.1080/00913367.2013.867824
- Rius, M. (2014). "Cuida tu marca personal: ¡Tienes mucho que ganar!" *Iuris: Actualidad Y Práctica Del Derecho*, 208, 21-24.
- Schau, H. J. (2002). "Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace". *ACR North American Advances*.
- Vallenilla, R. & Ríos, F. (2014). "La magia de la marca personal". *Debates IESA*, 19(3), 26-29.

Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1994522

Anexo 1

Entrevista / Cuestionario expertos

1. ¿Cuál es tu situación laboral?
 - a. Freelance
 - b. Estudio/Agencia
 - c. Buscando trabajo
2. ¿Quién gestiona la cuenta? Tú o un experto en RRSS?
3. ¿Con qué finalidad utilizas IG?
 - a. Autopromoción
 - b. Conseguir Visibilidad
 - c. Generar Marca Personal
 - d. Buscar clientes potenciales
 - e. otros
4. ¿Con qué criterio seleccionas las imágenes que compartes?
 - a. Calidad
 - b. Venta
 - c. Mostrar tu valía profesional
 - d. Sin Criterio
 - e. Otros
5. ¿Crees que IG ha ayudado a qué más gente conozca tu trabajo?
6. ¿Sigues alguna pauta en la frecuencia de publicaciones? Publicas en días y horas determinadas?
7. Utilizas los Hashtag únicamente como descriptores o buscas aquellos que puedan generar más likes y/o usuarios?
8. ¿Te han contactado directamente por IG para un encargo?
9. ¿Cuáles crees que son los beneficios de IG y en qué crees que te ha ayudado?
10. ¿Tienes portfolio en páginas como *behance* o una web con trabajos o solo utilizas IG? Si tienes ambas ¿cuál actualizas más?
11. ¿Conoces el perfil de tus seguidores? Si es así, ¿están vinculados al diseño/creatividad?

PRESENTACIÓN DE LAS PRIMERAS GRAMÁTICAS DEL PORTUGUÉS PARA ALEMANES (SS. XVIII-XIX)

Presentation of the First Portuguese Grammar Books for a German Audience

María del Mar Martínez Domínguez

Universidade de Vigo

Resumen

En este trabajo se presenta un estudio de los tres libros más antiguos conocidos hasta la fecha concebidos como manuales de portugués para alemanes. Se elaboraron en la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX bajo los títulos siguientes: *Portugiesische Grammatik* de 1778 de Johann Andreas von Jung; *Nova Grammatica Portugueza* de 1785 de Abraham Meldola; y *Portugiesische Sprachlehre* de 1800 de Johann Daniel Wagener.

Partiendo de una breve contextualización histórica, se plantea un análisis descriptivo de las obras, de acuerdo con sus particularidades estructurales y de contenido, incluyendo todos los elementos que las integran, tanto lingüísticos como culturales.

Presentar las obras en su contexto histórico permite entender las diferentes razones que motivaron su aparición: la necesidad de aprender portugués de los militares alemanes en Portugal en los conflictos bélicos de la época, el mantenimiento de la lengua portuguesa dentro de la comunidad sefardí de Hamburgo y la labor docente de Wagener en el ámbito universitario.

Estas obras son muy desconocidas y han sido apenas estudiadas, por lo que este trabajo supone una aportación muy novedosa en el campo de historiografía lingüística germano-portuguesa. El objetivo final será presentarlas, para darlas a conocer como un material original y extraordinario, tanto desde el punto de vista histórico, lingüístico como cultural.

Palabras clave: gramática, Historiografía Lingüística, Portugal, Alemania, enseñanza y aprendizaje, lenguas extranjeras.

Abstract

This research presents a study of the three oldest known grammar books conceived as the first Portuguese handbook for a German audience. They were produced in the 2nd half of the 18th c. and the very beginning of the 19th c. as handbooks of foreign languages for German native speakers entitled: *Portugiesische Grammatik* (1778) by Johann Andreas von Jung, printed in Frankfurt an der Oder by Carl Gottlieb Strauss; *Nova Grammatica Portugueza* (1785) by Abraham Meldola, printed in Hamburg by M.C. Bock; and *Portugiesische Sprachlehre* (1800) by Johann Daniel Wagener, printed in Hamburg, by Gottfried Vollmer.

Starting from a historical contextualization, a descriptive analysis of Jung's, Meldola's and Wagener's works is proposed. It includes their structural and content peculiarities, including all the linguistic and cultural elements that are integrated in these grammars. The presentation of these handbooks and their historical context will allow us to understand the different reasons that motivated their creations; the German military's need to learn Portuguese in the war conflicts of that time (the case of Jung); the preservation of the Portuguese language and culture inside the Sephardic community in Hamburg (the case of Meldola) and finally, the teaching work of Wagener in the university field.

These works are highly unknown and barely studied, therefore this research confers a very original contribution in the branch of Portuguese-German linguistic historiography. The final objective of this paper is to present awareness of this original and extraordinary material from a historical, linguistic and cultural point of view.

Keywords: grammar, History of Linguistics, Portugal, Germany, teaching and learning, foreign languages.

1. Introducción

Comparada con otras lenguas europeas el portugués ha jugado un papel modesto en la historia las lenguas extranjeras en Alemania. Hacia finales del siglo XVIII aparecen tres manuales de enseñanza-aprendizaje, para mediar entre la lengua portuguesa y los hablantes de lengua alemana: son los primeros testimonios con los que contamos para trazar el inicio de la historia de la enseñanza y aprendizaje del portugués como lengua extranjera en tierras alemanas.

Sus tres autores los escribieron movidos por motivos muy diferentes. Johann Andreas von Jung (1735-1789) publicó en 1778 su *Portugiesische Grammatik* para los mercenarios alemanes y suizos destinados en Portugal. Jung conocía muy bien la situación de necesidad de aprender la lengua de estos hombres, pues él mismo en

la década de los 60 había luchado contra España bajo el mando del Conde von der Lippe. Abraham Meldola (1754-1826), descendiente de emigrantes judíos de Portugal, publicó su *Nova Grammatica Portugueza* en 1785 destinada a un público formado por *Kaufleute und Gelehrte*, es decir, por comerciantes y eruditos. El tercer autor, Johann Daniel Wagener (1743-1836), profesor universitario de lenguas extranjeras, publicó su manual *Portugiesische Sprachlehre* en 1800 para un público totalmente diferente, está destinada a los docentes germanos que impartían lenguas extranjeras, como manifiesta el propio autor en la primera página de su *Sprachlehre*.

Estas gramáticas del portugués fueron escritas como auxilio o uso para viajeros, militares, comerciantes y docentes, de acuerdo con las indicaciones que nos han dejado sus autores en sus prefacios. Junto al contenido lingüístico, ofrecen también un interesante contenido cultural sobre Portugal. Responden así al interés por Portugal existente en la Alemania del siglo XVIII, sustancialmente mayor en la segunda mitad del siglo, cuando aumentan cualitativa y cuantitativamente las obras sobre Portugal y las traducciones al alemán. Uno de los factores que determinaron este interés fue el desarrollo de las vías de comunicación europeas con el consiguiente desarrollo comercial, lo que trajo a la península Ibérica viajeros procedentes de Europa interesados en las relaciones comerciales con Brasil y con necesidad de comunicarse en la lengua del país receptor. Otro factor fue el terremoto de Lisboa de 1755, uno de los más destructivos y mortales de la historia de Portugal y que colocó a Lisboa en el punto de mira de Europa, pues todos los periódicos europeos se hicieron eco de la noticia y también hubo escritores alemanes que dieron cuenta de esta catástrofe.

En este trabajo presentaré y analizaré muy brevemente estas tres gramáticas portuguesas escritas expresamente para un público de lengua alemana. Empezaré centrándome en las obras y autores dentro de su contexto histórico y continuaré con el análisis descriptivo de las mismas, determinando tanto su estructura como su contenido lingüístico y cultural; para ello, seguiré el orden cronológico de aparición.

El fin último de este estudio pretende ser una modesta contribución a la historia de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras en Europa y más específicamente, dentro de ella, a la historia de la enseñanza y aprendizaje de portugués como lengua extranjera para alemanes.

2. Presentación de las obras y autores en su contexto histórico

2.1. Jung: *Portugiesische Grammatik* (1778)

La *Portugiesische Grammatik. Nebst einigen Nachrichten von der portugiesische Litteratur und von Büchern, die über Portugal geschrieben sind*¹, publicada por Johann An-

1 *Gramática portuguesa. Junto con algunas noticias de la literatura portuguesa, de las cuales son escritas sobre Portugal* (traducción propia).

dreas von Jung en 1778, fue impresa en Fráncfort del Óder por Carl Gottlieb Strauss (fl. 1774-1786).

Él era un militar alemán que estuvo combatiendo en Portugal durante la Guerra contra España de 1762-1763, la campaña llamada *Guerra Fantástica*, al mando de Friedrich Wilhelm von Schaumburg-Lippe (1724-1777). Este Conde von der Lippe fue uno de los más importantes teóricos militares del siglo XVIII, regente del condado de Schaumburg y comandante en jefe del ejército anglo-portugués —de 1762 a 1764— que rechazó la invasión franco-española de Portugal. Se encargó de formar una escuela militar con el objetivo de reformar el ejército y su estructura. Su reconocimiento llegó a tal punto que el rey de Portugal decidió construir una nueva fortaleza a la que llamaría “Fuerte Lippe”. Como recompensa por sus servicios, von der Lippe también recibió del soberano dos pistolas de oro.

Conocido por sus contemporáneos como *El Portugués*, fue un hombre letrado e interesado por las lenguas y hablaba perfectamente francés, inglés, italiano y portugués. Siendo consciente de la necesidad que había de contar con un método de enseñanza y aprendizaje de la lengua portuguesa para los germanoparlantes, pues hasta ese momento no existía ningún manual de portugués para alemanes, le encargó a Jung la elaboración de una gramática y se hizo cargo de los costes. Así lo mencionó Jung en el prólogo de su gramática:

[...] Des Grafes von der Lippe Durchlaucht, dem ich meine Ideen hierüber mitzutheilen, die Ehre hatte, billigte nicht allein dieses Unternehmen, sondern war auch geneigt, sobald das Werk nur einigermaßen der dabei vor Augen gehaltenen Absicht entsprochen hätte, es auf seine Kosten drucken, und bei der Armee vertheilen zu lassen. (Jung, 1778: 2)

Sí existían métodos de portugués como lengua extranjera para franceses, italianos o ingleses, pero no para el público alemán. De ahí surgió la necesidad de crear esta primera gramática, en la que Jung emplea el alemán como metalenguaje. Se trata de la primera gramática de portugués para germanos, es monolingüe, ya que está escrita totalmente en alemán y además, incluye un vocabulario portugués-alemán y una serie de diálogos en los dos idiomas.

2.2. Meldola: *Nova Grammatica Portugueza* (1785)

La *Nova Grammatica Portugueza* de Abraham Meldola apareció en 1785 en Hamburgo; fue impresa por M.C. Bock.

Su autor fue un traductor y notario sefardí nacido en Ámsterdam y residente en Hamburgo, donde redactó esta gramática para enseñar portugués a los niños de la comunidad hebraica.

La obra, más que una gramática, es un manual de lenguas que, entre otros elementos, contiene también un glosario portugués-alemán. Tuvo una gran acogida y ha seguido siendo editada hasta el siglo XIX (cf. Iken 2008: 266).

Abraham Meldola (1754-1831/32?) era miembro de la sinagoga portuguesa de Altona, distrito perteneciente a la ciudad de Hamburgo. Descendía de una familia de judíos de origen ibérico que se estableció en Italia a finales del siglo XV² y que posteriormente emigró otra vez hacia el Norte de Europa, para asentarse en Hamburgo y Ámsterdam. Nacido a mediados del siglo XVIII, Meldola vivió gran parte de su vida en Hamburgo, donde ejerció las profesiones de notario y traductor. En el *Diccionario Bibliographico Portuguez* de 1858 se puede leer: “Abraham Meldola, ao que parece judeu portuguez, residente em Hamburgo” (apud Körner, 1992: 376). El *Lexikon der hamburgischen Schriftsteller bis zur Gegenwart* de 1857 recoge la siguiente información: “Seu pai era aí (Amsterdão) juiz em assuntos de Direito judaico. Estudou na Universidade de Leiden e na Escola Talmudista de Amterdão. Foi membro da sinagoga em Altona, e desde 1782 notário e tradutor jurado. Veio para Hamburgo em 1791.” (cf. Klose, 1870, V: 185-186). Así se constata que Meldola tenía una formación académica elevada y desempeñaba oficios relativos a la nueva clase social emergente en Alemania, el funcionariado³.

En cuanto a su obra, resulta relevante el hecho de que refleja su fuerte integración en la cultura sefardita y a la vez que sus trabajos están totalmente inmersos en el ambiente alemán de Hamburgo. Sus publicaciones, que fueron presentadas en Hamburgo y Ámsterdam, están redactadas en portugués, español y alemán. En su mayoría son tratados acerca de determinados aspectos del comercio y del tráfico comercial internacional, aunque incluye también algunos escritos sobre la liturgia judía.

Su *Nova Grammatica Portugueza* es una obra sustancialmente diferente a lo que era habitual en la época, tanto en sus aspectos formales, como en los principios en los que se fundamenta. Es una gramática bilingüe de portugués-alemán, escrita en forma de diálogo entre un alumno y su profesor y dirigida, en principio, a un público muy concreto aunque dispar, configurado por comerciantes y eruditos.

Meldola falleció en Ámsterdam, después del año 1831/32?). Este y otros datos importantes relacionados con su biografía y su obra siguen sin poder precisarse a día de hoy.

2.3. Wagener: *Portugiesische Sprachlehre* (1800)

La *Portugiesische Sprachlehre* de Johann Daniel Wagener es un manual de lenguas editado por Vollmer que apareció en 1800 en Hamburgo con el siguiente título: *Portugiesische Sprachlehre. Nebst Uebungen zur Anwendung der Grundsätze der Wortfü-*

2 No hay duda de que su padre, el rabino y erudito David de Raphael Meldola, nació en Livorno en 1714. Livorno fue también uno de los más importantes puntos de encuentro de los judíos portugueses emigrantes, en cuya comunidad, “florescía a vida intelectual” (apud Körner 1992: 381).

3 Además de su esfuerzo y dedicación a la comunidad sefardí, también tuvo funciones oficiales en la comunidad pública de Hamburgo y representó los intereses de la ciudad en varios viajes a Prusia y a otros estados alemanes.

*gung und Schreibart dieser Sprache*⁴ — o *Manual de lengua portuguesa. Con ejercicios para el uso de frases básicas, la construcción de las palabras y el modo de escribir esta lengua.*

Wagener fue profesor de español, portugués e italiano. Además, fue teólogo, notario, traductor y lexicógrafo. Fruto de esta labor son sus obras, entre otras: Su *Spanische Sprachlehre: nebst Übungen zur Anwendung der Grundsätze, der Wortfügung und der Schreibart der spanischen Sprache*⁵, mit einer Einleitung in die Grundsätze der spanischen Sprache., Leipzig: Crusius, 1795 — *Manual de lengua española: Con ejercicios para el uso de frases básicas, la construcción de las palabras y el modo de escribir esta lengua* ; su *Neues und Vollständiges Spanisch-Deutsch und Deutsch-Spanisch Wörterbuch* es el primer gran diccionario bilingüe español y alemán conocido (cf. Corvo, 2008: 126-127) y su *Novo Dicionario Portuguez-Alemão e Alemão-Portuguez – Dicionario Portuguez-Alemão que contem muitas vozes importantissimas, que não se achão nos dictionarios até agora publicados*. Lipsia: Engelhardo Benjamin Schwickert, 1811.

Es una gramática monolingüe, escrita en alemán con ejemplos en portugués traducidos al alemán.

3. Análisis descriptivo de las obras: estructura y contenido

3.1. *Jung: Portugiesische Grammatik (1778), 508 páginas*

Es una gramática que consta de las siguientes partes:

- 1) Portada, con título y subtítulo
- 2) Introducción o *Einleitung*
- 3) Gramática
- 4) Correcciones y fe de erratas

La introducción es muy extensa, abarca desde la página 3 hasta la página 144. En ella Jung trata diferentes cuestiones, como los motivos que le llevaron a elaborar la obra — véase Imagen 1—, la necesidad de esta gramática, sus deseos, las fuentes de las que recopila la información para su elaboración y quién la costea. Además, da una descripción detallada de las obras y autores de la literatura portuguesa y de los libros que él conoce sobre Portugal.

A partir de la página 144 comienza una nueva numeración, que ocupa el intervalo de páginas 1-359. En esta parte arranca la gramática propiamente dicha, que se subdivide en dos grandes partes: *Erster Theil. Von den Buchstaben, ihrer Aussprache, und den Theilen der Rede*— o *Primera parte. Sobre las letras, su pronunciación, y las par-*

4 Traducción propia.

5 Traducción propia.

tes del discurso— y la *Zweiter Theil. Von der Syntax oder Wortfügung* — o *Segunda parte. Sobre la sintaxis o la formación de palabras*.

En la primera o *Erster Theil*, que llega hasta la página 142, Jung se ocupa de las partes del discurso o *Theilen der Rede*, que recoge en nueve clases o partes⁶:

- Artículo
- Nombre
- Pronombre
- Verbo
- Participio
- Adverbio
- Preposición
- Conjunción
- Interjección



Wenn in irgend einer der bekannten europäischen Sprachen, außer etwa der englischen, eine Anleitung das Portugiesische zu erlernen heraus wäre, würde ich die Arbeit, die ich an diese Grammatik gewandt, für überflüssig gehalten und sie gewiß unterlassen haben. Eigne Noth hat mich gegen das Bedürfniß anderer empfindlich gemacht. Man stelle sich die Verlegenheit eines ankommenden Fremden vor, der in der Hauptstadt Portugalls vergebens nach einem Wirthshause, einem Lohnlaken und andern Nothwendigkeiten fragt, und wenn er endlich nothdürftig, und nicht anders als durch Hilfe der Freunde. an

Imagen 1. Líneas iniciales de la *Portugiesische Grammatik* de Jung.

6 Esta gramática sigue el sistema clásico de ocho categorías de la gramática escolar latina, pero con alguna variación. Aquí se le concede al “artículo”, una parte de la oración propia, que mantenía el griego, ya que el latín, como es sabido, no posee ningún artículo en el sentido del griego o de las lenguas románicas.

La *Portugiesische Grammatik* ocupa el intervalo de páginas 1-359 y termina con tres páginas finales que llevan por título: *Verbesserungen in der Einleitung und in der Grammatik* y que contienen correcciones sobre la introducción y de la gramática. La segunda parte o *Zweiter Theil* arranca en la página 144 y se extiende hasta la 359.

Desde el punto de vista cultural, la gramática de Jung presenta verdaderos testimonios impresos de la sociedad y cultura portuguesas, así como un apartado sobre la temática de la literatura portuguesa, que ofrece una precisa relación de autores y de obras portuguesas y un vocabulario bilingüe portugués-alemán con entradas a unos 40 núcleos temáticos. Podemos observar su precisión numérica y las opiniones, que el autor vierte sutilmente, que van construyendo una imagen determinada del país a los posibles lectores alemanes:

Vergleicht man die Anzahl der Schriften, die über alle diesen Wissenschaften [o autor refiere a cosmografía, geografía, corografía, náutica e a arte da guerra] geschrieben, mit den 297 Leben der heil. Jungfrau, so kann man bald abnehmen, worinn die Portugiesen am stärksten sind. (Jung 1778: 33)

Entre las páginas 241-311 de su gramática Jung incluye un vocabulario bilingüe portugués-alemán en torno a 40 núcleos temáticos, organizados jerárquicamente siguiendo la cosmovisión isabelina, es decir, la concepción del universo como una serie de planos correspondientes implica una lectura horizontal que considere los efectos o las repercusiones que produce lo que ocurre en cada plano, en el resto. El primer plano era el divino o angelical; el segundo, el universo o macrocosmos; el tercero, el reino, estado o cuerpo político; el cuarto, el hombre como microcosmos; el quinto, la creación inferior (animales, vegetales y minerales)⁷. Clara (1989) incluye en su tesis un apéndice enumerando cada bloque temático con su correspondiente número de entradas y contabilizando el tanto por ciento que ocupa cada contenido de las diferentes materias en el cómputo general de dicho vocabulario. En total están registradas en este vocabulario bilingüe 1.870 entradas, de ellas puedo resaltar, a modo de ejemplo, que 149 son términos relacionados con la vida militar, lo que representa el 7.97% del total del vocabulario, frente a 12 palabras relativas a metales y minerales, que suponen tan sólo el 0.64% de las designaciones.

Algunos de los temas que incluye son los siguientes: *Deus*; las entidades celestes — *Hemispherio Superior, Hemispherio Inferior* —; las *Dignidades Ecclesiasticas* y las *Dignidades Seculares*; el ser humano y a sus artes, actividades y oficios, como *Adorno do homem, Graos de Parentesco, Artes liberaes, Officios mechanicos*; y la Naturaleza y el mundo animal, con nombres de *Arvores, Ortaliças e outras Plantas, Animaes quadrupedes, Aves*, etc.

7 Cf. Tillyard (1984).

Dos bloques gramaticales:

- Collecção de Verbos.
- Nomes Adjectivos.

Este antiguo militar describió el mundo portugués de forma caricaturesca (cf. Clara 1997: 291), ofreciendo un retrato de Portugal exagerado o distorsionado, al resaltar las diferencias entre la realidad alemana y la portuguesa en la segunda mitad del siglo XVIII, aludiendo al exotismo de las costumbres y las tradiciones de los portugueses debido a sus contactos con otras culturas de África y Asia. Al respecto refiero la siguiente cita:

Bei dem langen Aufenthalt der Mohren ehemals in Portugal, und nachgehends der Portugiesen in Indien, haben die letztern vieles von der africanischen und asiatischen Art zu denken und zu handeln angenommen; Sitten, welche noch die Oberhand behalten, und aus allen ihren Handlungen hervorleuchten. Woferne man sich dieser Umstände nicht erinnert, so wird man sich in das Sonderbare unzähliger Begebenheiten, so hier erzählhet werden, schwerlich finden können, indem wahrscheinlicher Weise keine Person aus irgend einer andern Nation in Europa bei ähnlicher Gelegenheit eben so würde gehandelt haben⁸. (Jung 1778: 144)

3.2. *Meldola: Nova Grammatica Portugueza (1785), 672 páginas*

En su portada, esta obra se presenta así:

Meldola, Abraham. *Nova Grammatica Portugueza*, dividida em VI Partes a saber: 1 Orthographia. 2 Etymologia. 3 Syntaxe. 4 Prosodia com Supplemento. 5 Lavores da lingua. 6 Miscellanea. Composta por Abraham Meldola, Impreso na Officina de M.C. Bock, a custas do Author, em Hamburgo, 1785. *Neue Portugiesische Grammatik ins sechs Theilen als: 1 Rechtschreibung. 2 Wortforschung. 3 Wortfügung. 4 Tonmessung und Anhang. 5 Sprachübungen. 6 Miscellanie.* von Abraham Meldola, Auf Kosten des Verfassers, gedrückt bey M.C. Bock. Hamburg 1785.

Esta gramática comienza con una dedicatoria a José II (1741-1790), Emperador prusiano del Sacro Imperio Romano Germánico de 1765 a 1790, Rey de Hungría (1780-1790) y Rey de Bohemia (1780-1790), al que Meldola califica como el más poderoso y bueno. Alaba al emperador en el lenguaje artificioso de la época. Meldola le dedica su gramática, declarándose su súbdito y miembro de la nación alemana, a la que él se refiere como “meine Nation” (p.6).

8 “Por la larga estancia de los moros de aquella en Portugal, y posteriormente de los portugueses en la India, ellos han adoptado mucho de la manera africana y asiática de pensar y actuar; costumbres que aún mantienen su predominancia y que se entrevén en todas sus actuaciones. En cuanto uno no recuerde estas circunstancias, es difícil encontrarse con lo excepcional sin fin de acontecimientos que aquí se cuentan, y en los cuales con gran probabilidad ninguna persona de alguna otra nación de Europa hubiera actuado en una ocasión similar de la misma manera”. Traducción propia.

En estas páginas introductorias menciona también la finalidad de la gramática: para que les sirva a los alemanes que ahora que viven felizmente bajo la protección y el amparo del emperador (p.6). Y entre otros aspectos, en el intervalo de páginas 32-40, trata la cuestión de las variedades geográficas del portugués europeo, del término dialecto y de las variedades diatópicas y diastráticas del portugués. Así, por ejemplo: “*Tambem em Lisboa entre os homens a que chamam de ganhar ha hum genero de Dialecto a que chamam Giria, de que os tais usam algumas vezes entre si*” (Meldola 1785: 40).

Después de un pequeño informe preliminar o *Vorbericht* siguen los cuatro capítulos de la gramática, seguidos de dos capítulos finales titulados *Lavores Lingoa* y *Miscellanea*. En su conjunto, comprende las siguientes seis partes, anunciadas desde la misma portada de la obra — véase Imagen 2:

De manera esquemática, la obra de Meldola está dividida en seis partes:

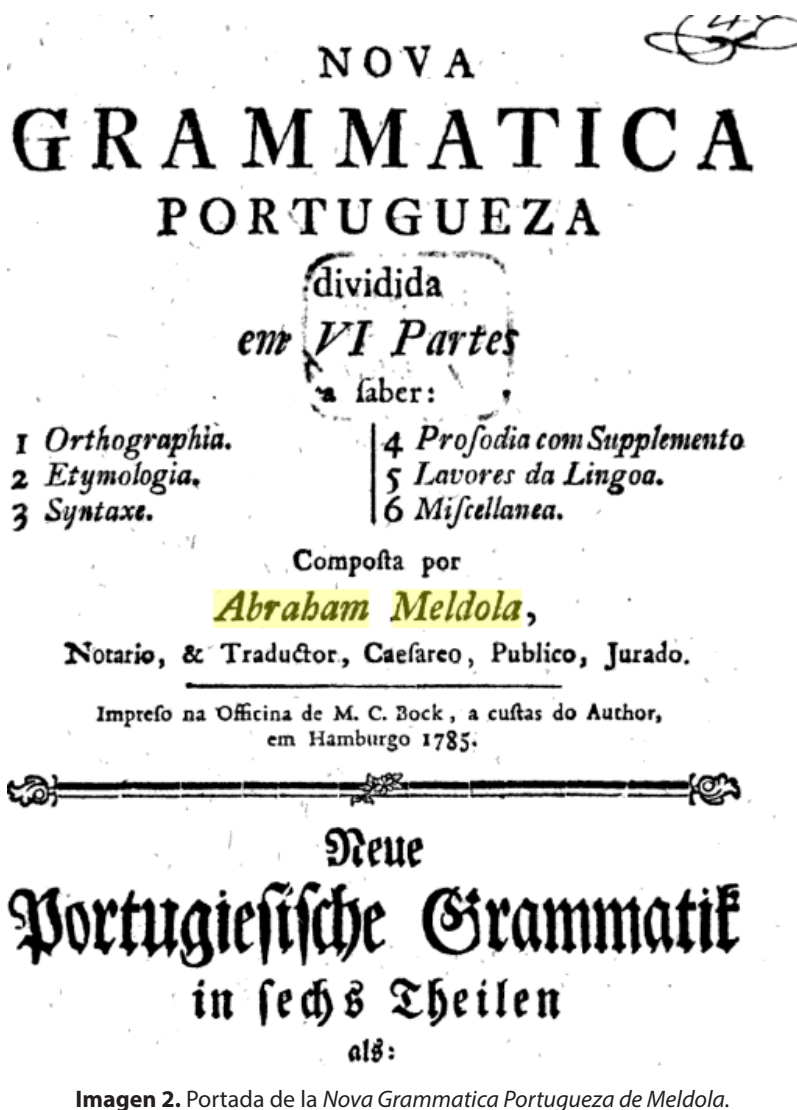
1. Orthographia / Rechtschreibung (pp. 17-40).
2. Etymologia / Wortforschung (pp. 41-226).
3. Syntaxe / Wortfügung (pp. 227-314).
4. Prosodia como suplemento / Tonmessung und Anhang (pp.315-396).
5. Lavores da lingua / Sprachübungen (pp. 397-586).
6. Miscellanea / Miscellanie (pp. 587-671).

Es decir, la gramática de Meldola sigue la división tradicional de la gramática en las cuatro grandes partes, pues adopta la cuádruple repartición de Nebrija, heredada de los griegos: ortografía, etimología — o morfología —, sintaxis y prosodia; esta última incluye un suplemento sobre ortografía del portugués. La quinta contiene ejercicios de un vocabulario portugués-alemán y una serie de historias morales y curiosas y la sexta incluye un conjunto de textos sobre geografía del país y una serie de cartas y noticias sobre la historia, los usos y las costumbres portuguesas. La última hoja contiene una fe de erratas bajo el título *Eratas*.

La gramática se desarrolla en forma de diálogo, entre un profesor y su alumno⁹, presentado el texto en portugués con su correspondiente traducción en alemán, desde la página 17 hasta la 513, aunque el idioma alemán poco a poco va desapa-

9 Siguiendo el método erotemático tradicional representado ya en las gramáticas latinas de Donato (Aelius Donatus, ca. 310-ca.380) y Prisciano (Prisciano, Priscianus Caesariensis, s. VI) (Corvo, 2011: 58). Se enseña mediante preguntas, este método podemos subdividirlo a su vez en dialógico o socrático, que es el que está presente en la gramática de Meldola o en catequético. En el método erotemático dialógico los dos interlocutores se preguntan y responden mutuamente. Se enseña a través de cuestiones, para que el discípulo conozca los principios de su propia razón, y esto provoca que los alumnos presten más atención. Esto está relacionado con el espíritu de la Ilustración o *Aufklärung* que se basaba en la razón y en la experiencia. (Clara, 1997: 299).

reciendo a medida que el alumno avanza en el conocimiento y en el estudio de la lengua portuguesa.



En el prefacio ofrece la siguiente descripción de la lengua portuguesa, que compara con la latina y la alemana:

"[...] Die Portugiesische Sprache ist eine Tochter der Lateinischen, und kommt daher auch mit jenen in den mehrsten Regeln überein. Uebringens hat Sie wie jede andere Sprache ihre Idiotismi, oder eingenthümliche Redensarten—. (pps. 8-9)

"[...] Portugiesischen Sprache bemerkt, wo namlich in der bejahenden Art, das Zeitwort gleich, in der Nennendung im Deutschen aber mehrentheils am Ende der Periode stehet, so wird man frühig seyn, sie von Wort zu Wort zu übersetzen—. (p. 13)

3.3. *Wagener: Portugiesische Sprachlehre de Wagener (1800), 173 páginas*

Es una gramática escrita en alemán con ejemplos en portugués traducidos al alemán. Está destinada a un público totalmente diferente a las anteriores, a los docentes germanos que impartían lenguas extranjeras, como manifiesta el propio autor en la primera página de su *Sprachlehre* y donde también afirma no haber encontrado trabajos anteriores en los que basarse.

La obra consta de un recordatorio o *Erinnerung* y de la gramática en sí misma. El primero es breve, pues solo ocupa dos páginas. En él Wagener manifiesta que su deseo era componer una gramática completa: “[...] Eine vollkommene Portugiesische Grammatik, für Deutsche, zu schreiben, war mein Wunsch; ich Weiss aber auch gewiss, dass ich sie so vollkommem noch in mehreren Fahren nicht würde geliefert haben— (Wagener, 1800: 1).

Este y el siguiente comentario de Wagener al inicio de su obra referencian su queja sobre la falta traducciones de obras portuguesas al alemán y la escasez de material para enseñar y aprender el idioma luso como lengua extranjera en el espacio lingüístico alemán hasta la segunda mitad del siglo XVIII:

Ein Woerterbuch, das man ja doch bei Grammatiken so notwendig annimmt, habe ich weggelassen, denn die angefuegten Uebungen sind mehr als ein Woerterbuch. Dagegen wird man andere Aufsaezte finden, die mir beidem gaenzlichen Mangel portugiesischer Werke, hier unumgaenglich noething waren.¹⁰ (Wagener, 1800: 3)

Con el título *Grundsätze der Portugiesische Sprache* — o fundamentos de la lengua portuguesa, en español — arranca la gramática a continuación. Con una extensión de 173 páginas, está subdividida en capítulos o *Kapitel* dedicados a los diferentes tipos de palabras o partes del discurso: sustantivos, adjetivos, numerales, preposiciones, pronombres, verbos, adverbios, conjunciones, interjecciones y a la construcción de palabras. La imagen 3 recoge el título de estos “fundamentos” y el inicio del primero de los capítulos, titulado “Von den Nennwörtern” y dedicado a los nombres.

10 “He omitido el diccionario que tan necesario se considera para las gramáticas, ya que los ejercicios adjuntos son más que un diccionario. Sin embargo, se encontrarán otros textos que he considerado imprescindibles ante por la falta de obras portuguesas completas”. Traducción propia.

Grundsätze
der
Portugiesischen Sprache.

Erstes Kapitel.

Von den Nennwörtern.

§. 1.

Unter den Theilen der Rede (partes da oração) leiden nur die Nennwörter (os nomes) und die Zeitwörter (os verbos) einige Veränderungen, in Ansehung ihrer Gestalt und Beziehung. Die übrigen Theile leiden keine Veränderung.

§. 2.

Imagen 3: Título con el que comienza la gramática en la página 2.

Dos años después, en 1802, Wagener publicó un libro de ejercicios de 216 páginas complementario a esta gramática con el título *Uebungen in der portugiesischen Sprache mit unterlegter Phraseologie als zweiter Theil der portugiesische Sprachlehr*; este hecho de que los volúmenes fuesen publicados con dos años de diferencia puede deberse al hecho de que el presupuesto inicial no alcanzó para la financiación de la obra completa en 1800.

4. Conclusiones

Concluyo este trabajo con la esperanza de haber arrojado alguna luz sobre el inicio de la historia de la enseñanza y aprendizaje del portugués en tierras alemanas a través de la presentación de estas tres obras. Como decía en la introducción, son obras aún muy desconocidas sobre las que apenas existen estudios anteriores. La *Portugie-*

sische Grammatik de Johann Andreas von Jung de 1778 es la gramática más antigua conocida de portugués como lengua extranjera para alemanes, lo que convierte a su autor en pionero de la gramaticografía del portugués para alemanes.

Como hemos visto, son libros muy distintos entre sí. Así, mientras que las gramáticas de Jung y Wagener tienen el alemán como metalenguaje, la de Meldola responde a una concepción bilingüe portugués-alemán.

Naturalmente, hoy día es difícil decidir cuánto se ajustaron las tres gramáticas a su exigencia didáctica en la práctica. Pero ha de suponerse que cada una de ellas, junto con las partes de ejercicios de cada una –en cuyo detalle no hemos entrado aquí– y un profesor competente supo transmitir los conocimientos deseados, como libros de enseñanza de una lengua extranjera son capaces de hacerlo.

Las tres coinciden en proyectar imágenes del país luso en el territorio alemán de forma también diferente: Jung ofrece un retrato de Portugal exagerado o distorsionado, acentuando las diferencias entre la realidad alemana y la portuguesa en la segunda mitad del siglo XVIII; Meldola se detiene en las variedades geográficas del portugués y Wagener, por su parte, se limita a hablar desde el punto de vista del observador alemán, al comparar las culturas alemana y portuguesa.

Soy consciente de que no he podido profundizar en muchos aspectos interesantes de estos manuales de lenguas, se trata sólo de una primera presentación y breve descripción. Todos ellos constituyen excelentes puntos de partida para otras investigaciones que ojalá pueda abordar en el futuro.

5. Bibliografía

5.1. Fuentes

Jung, Johann Andreas von (1778). *Portugiesische Grammatik. / Nebst einigen Nachrichten von der portugiesischen / Literatur, und von Büchern, die über Portugall / geschrieben sind.* // Frankfurt an der Oder, / bei Carl Gottlieb Strauß. / 1778.

Meldola, Abraham (1785). *NOVA / GRAMMATICA / PORTUGUEZA / dividida / em VI Partes / a saber: / 1 Orthographia. / 2 Etymologia. / 3 Syntaxe. / 4 Prosodia com Supplemento / 5 Lavoeres da Lingoa. / 6 Miscellanea / Composta por / Abraham Meldola, / Notario, & Traductor, Cæsareo, Publico, Jurado.* // Impreso na Officina de M.C. Bock, a custas do autor, / em Hamburgo 1785. // *Neue / Portugiesische Grammatik / in sechs Theilen / als: / 1 Rechtschreibung. / 2 Wortforschung. / 3 Wortfügung. / 4 Tonmessung und Anhang. / 5 Sprachübungen. / 6 Miscellanie. / von / Abraham Meldola, / öffentlicher und geschworne Kayserl. Notarius und Translator. / Auf Kosten des Verfassers gedruckt bey M. C. Bock. / Hamburg 1785.*

Wagener, Johann Daniel (1800, I). *Portugiesische / Sprachlehre. / Nebst / Uebungen / zu / Anwendungen der Grundsätze, / der / Wortfügung und Schreibart / dieser Sprache, / von / Johann Daniel Wagener, / d. W. W. D. // Hamburg, / bei Gottfried Vollmer. 1800.*

Wagener, Johann Daniel (1802, II). *Johann Daniel Wagens / Uebungen / in der / portugiesischen Sprache / mit / unterlegter / Phraseologie / als / zweyter Theil / der / portugiesischen Sprachlehre. // Mainz und Hamburg, / bey Gottfried Vollmer. / 1802.*

5.2. Bibliografía secundaria

Clara, Fernando (1989). "A Europa da Diferença". Dissertação de mestrado, Lisboa: Faculdade das Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

—. (1997). "Gramáticas da diferença (Imagens de Portugal nas primeiras gramáticas portuguesas para alemães)" en Helmut Lüdtke / Jürgen Schmidt-Radefeldt (eds.): *Linguística contrastiva: Deutsch versus Portugiesisch-Spanisch-Französisch* (pp. 285-302). Tübingen: Gunter Narr. (Acta Romanica, Band 9).

Corvo Sánchez, María José (2011). *Juan Ángel de Zumaran: maestro de lenguas extranjeras en el siglo XVII. Una aportación a la historia de la enseñanza de lenguas extranjeras*. Saarbrücken: Editorial Académica Española (LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & KG).

—. 2008. "Breve Historia de la Lexicografía bilingüe española y alemana hasta el siglo XIX". En Manuel Bruña (Coord.) *Lexicografía bilingüe y plurilingüe del español (siglos XV-XIX)* (pp. 113-139). (Monográfico de la revista *Philologia Hispalensis*, vol. XXII).

Iken, Sebastião (2008). *Vorgeschichte der portugiesisch-deutschen Lexikographie (16. bis 18. Jahrhundert)* Dissertation, Köln: Philosophische Fakultät der Universität zu Köln.

Körner, Karl-Hermann (1992). "Sobre Abraham Meldola e a sua Nova Gramática Portuguesa de 1785", en: Michael Studemund-Halévy & Peter Koj (Eds.): *Die Sefarden in Hamburg: Zur Geschichte einer Minderheit*. Erster Teil (pp. 375-382). Hamburg: Buske (Romanistik in Geschichte und Gegenwart; 29/1).

Tillyard, E.M.W. (1984). *La cosmovisión isabelina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

LA EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA TECNOLÓGICA EN LOS ESTUDIOS DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN EN ESPAÑA

Assessment of the IT Competence in Translation and Interpreting Studies in Spain

Cristina López Mosquera

Universidade de Vigo

Resumo

En este trabajo presentamos un análisis del sistema y métodos empleados en la evaluación de aquellas asignaturas con componente tecnológico dentro del Grado de Traducción e Interpretación en España. La formación específica en materia tecnológica a lo largo de estos estudios responde a la necesidad de adaptar la titulación a las nuevas exigencias del mercado laboral, con productos informáticos cuya localización implica el conocimiento de tecnologías específicas. Asimismo, de acuerdo con la propuesta del grupo PACTE (2003), el desarrollo de la competencia traductora comprende, a su vez, la adquisición de una serie de habilidades de carácter instrumental, vinculadas con el uso de las TIC, que facilitan estas tareas.

A partir de un estudio de carácter cualitativo, centrado en el análisis de contenido de las programaciones didácticas de universidades, públicas y privadas, que imparten esta titulación, nuestro objetivo se centra en conocer cuáles son los criterios, métodos e instrumentos de evaluación empleados en estas materias. Dado que la evaluación constituye uno de los elementos más importantes del proceso de enseñanza y aprendizaje (Cano García, 2008), los resultados obtenidos nos permiten arrojar un poco de luz sobre el proceso de adquisición de la competencia tecnológica.

Palabras clave: competencia tecnológica, evaluación, localización, traducción, competencia traductora, TIC.

Abstract

In this study, we analyse the system and methods employed in the assessment of IT related modules within the Degree in Translation and Interpreting in Spain. Along this degree, specific training in technology stems from the necessity to adapt the studies to meet new requirements in the labour market, where localisation of IT products involves knowledge on specific technologies. Additionally, in 2003 the PACTE group explored the translation competence to divide it into a group of subcompetences, one of which is the instrumental competence, strongly connected to the use of new technologies.

Departing from a qualitative study which focuses on a content analysis of syllabus issued by both public and private universities that offer these studies, our aim is to identify those criteria, methods and instruments employed in the assessment of these modules. Since the assessment constitutes one of the most important elements within the teaching-learning process (Cano García, 2008), our results will ultimately help us shed some light on the developmental process of the IT competence.

Key words: IT competence, assessment, localisation, translation, translation competence, ICT.

1. Introducción

A lo largo del siglo XXI, el auge de las nuevas tecnologías y el aumento de los intercambios internacionales han traído consigo modificaciones en las mecánicas que rigen las relaciones económicas y comerciales, ahora orientadas a la necesidad de superar las barreras lingüísticas para obtener una comunicación eficaz (Bielsa, 2016).

Esta situación favorece en gran medida al sector de la traducción, que no solo ve incrementada su cuota de mercado, sino que experimenta ciertos cambios en el tipo de productos traducidos. Así, en los últimos años aparecen nuevos elementos tecnológicos (*software*, páginas web, videojuegos, etc.) que exigen no solo una traducción de los mismos, sino también una adaptación a las necesidades del consumidor en la cultura meta (Jiménez-Crespo, 2013).

Surge entonces el concepto de localización, un término que la Asociación de Estándares de la Industria de la Localización (LISA) define como el proceso de transformación de un producto para que resulte apropiado en el lugar en el se desea comercializar desde el punto de vista lingüístico y cultural. (LISA, 2004 en Jiménez-Crespo, 2013). Este proceso, si bien presenta ciertas semejanzas con la traducción tradicional, exige también ciertos conocimientos referidos al nivel de adaptación y el tipo de tecnologías utilizadas, que aumentan su complejidad técnica (Esselink, 2003). De acuerdo con Arevalillo Doval (2000), además del conocimiento del idioma y la

cultura extranjeras, el traductor especializado en localización debe poseer también una serie de conocimientos técnicos de carácter más específico, que le permitan desempeñar su tarea satisfactoriamente.

Buena parte de estos conocimientos técnicos debería adquirirse a lo largo de la formación académica de los futuros traductores (Reineke & Sánchez León, 2005). De hecho, desde su consolidación como una titulación propia en la década de 1990, los estudios de Traducción e Interpretación han sido objeto de numerosas modificaciones con el objetivo de aproximarlos a la realidad profesional (Gallardo San Salvador, 2007). Entre las más significativas, cabe referirnos al denominado Plan Bolonia, con el que se pretendía mejorar la integración del alumno en el mundo laboral y garantizar, además, la movilidad y la validez de las titulaciones en todo el territorio europeo (Cazorla González-Serrano, 2011).

No obstante, los cambios en estas enseñanzas no solo se producen a nivel organizativo, sino que vienen acompañados también de innovaciones metodológicas. Así, en el año 2000, durante la celebración de la cumbre de Lisboa surge la noción de competencia, definida como una combinación de conceptos, capacidades y actitudes, que integran el aprendizaje permanente (CE, 2005). A partir de entonces, el concepto que comienza a ganar importancia dentro de todos los niveles que conforman el panorama educativo, extendiéndose asimismo a las titulaciones universitarias.

En el campo de la Traducción e Interpretación, son numerosos los estudios que se centran en la elaboración de modelos de competencia traductora (Kelly, 2002; Gröpferich, 2007). Entre estos, cabe destacar el elaborado por el grupo PACTE (2003, 2005), pues se encuentra validado empíricamente (Massana Roselló, 2016). Este modelo establece que la competencia traductora se conforma a su vez de seis subcompetencias, que funcionan “de forma imbricada y se integran en todo acto de traducir” (PACTE, 2001): la competencia comunicativa, competencia extralingüística, competencia de transferencia, competencia estratégica, competencia psicofisiológica y competencia profesional e instrumental (Pacte, 2001, 2005). Es precisamente esta última, la competencia instrumental, la que se encuentra relacionada con la adquisición de aquellos conocimientos y habilidades que permiten el ejercicio de la traducción profesional (Pacte, 2003).

La necesidad de desarrollar estas competencias a través de las titulaciones universitarias no es una exigencia reciente, sino que ya ha sido señalada por varios autores (Mayor Serrano, 2005; Castro Roig, 2001; Reineke & Sánchez León, 2005), que apuntan a la existencia de un cierto desajuste entre las enseñanzas teóricas y el ejercicio profesional.

En esta línea, Rué (2008) señala que la adquisición eficaz de competencias a lo largo de las enseñanzas universitarias exige una finalidad, método y evaluación de resultados acordes con los objetivos planteados, de manera que se eviten errores en el proceso de enseñanza y aprendizaje y se consigan resultados efectivos.

A este respecto, Veiga Díaz & García González (2016) indican que uno de los aspectos que ha experimentado mayores cambios para adaptarse a las exigencias de la enseñanza competencial ha sido el proceso de evaluación, antes orientado únicamente al conocimiento declarativo.

En este estudio llevamos a cabo una revisión del proceso de evaluación de la competencia tecnológica dentro del Grado en Traducción e Interpretación en España. Definida como el proceso de “estimar o calcular los conocimientos, aptitudes o rendimiento del alumnado” (Pino-Juste, 2008: 249), la evaluación constituye un elemento esencial dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, pues “puede actuar como facilitador u obstaculizador del aprendizaje y debe ser coherente con el paradigma educativo que subyace” (Martínez Martínez *et al.*, 2012).

A partir de un análisis de contenido centrado en las guías didácticas de las asignaturas con competente tecnológico dentro del citado grado, nuestro objetivo es conocer qué, cómo y cuándo se evalúa el proceso de adquisición de la competencia tecnológica. Estos tres aspectos, de acuerdo Neus Sanmartí (2000), constituyen los ejes vertebradores de todo proceso de evaluación.

Para dar respuesta a nuestra primera pregunta (¿qué se evalúa?), tomaremos como referencia el modelo de formación presentado por Aznar Minguet & Ull Solís (2009), compuesto por tres tipos fundamentales: el cognitivo (saber), el metodológico (saber hacer) y el actitudinal (saber ser y valorar). De este modo, estudiaremos qué tipo saberes (conocimientos, habilidades o actitudes) se evalúan a lo largo del proceso de aprendizaje.

Nuestra segunda pregunta de investigación (¿cómo se evalúa?) se estudiará a partir de la información que nos proporcionan los criterios de evaluación, métodos e instrumentos de evaluación, siguiendo la clasificación propuesta por Pino-Juste (2011: 256-257). Los datos obtenidos a este respecto nos permitirán asimismo conocer el grado de coherencia, validez y efectividad del proceso de evaluación.

Por último, consideraremos la pregunta ¿cuándo se evalúa?, centrandó nuestro análisis en el momento en el que se realiza la evaluación. A este respecto, tal y como propone Pino-Juste (2011: 255), distinguiremos entre la evaluación inicial, realizada al comienzo del proceso de aprendizaje, la evaluación continua, que se realiza regularmente a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje, y la evaluación final, que tiene lugar al finalizarlo y permite determinar en qué medida se han conseguido los objetivos establecidos.

2. Materiales y métodos

2.1. Metodología

De acuerdo con la propuesta de Williams & Chesterman (2002/2007), este estudio se centra en ámbito de las investigaciones en materia de formación del traductor y diseño curricular de los estudios.

Con respecto a nuestro planteamiento metodológico, siguiendo el modelo de Grotjahn (1987), presentamos un paradigma puro, conocido asimismo como exploratorio interpretativo, con un diseño no experimental, dado que carece de grupo de control. Además, la naturaleza de los datos obtenidos es esencialmente cualitativa, pues proceden de un análisis de contenido centrado en el análisis de las programaciones didácticas de aquellas asignaturas relacionadas con las herramientas informáticas de las distintas universidades que imparten el grado de Traducción e Interpretación en España.

2.2. La muestra

Nuestra muestra está compuesta por un total de 26 universidades (18 públicas y 8 privadas) en las que se imparte el Grado en Traducción e Interpretación en España. Entre las universidades públicas analizadas se encuentran: la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Alicante, la Universidad de Córdoba, la Universidad de Granada, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, la Universidad de Málaga, la Universidad de Murcia, la Universidad de Salamanca, la Universidad de Valencia, la Universidad de Valladolid, la Universidad de Vigo, la Universidad del País Vasco, la Universidad Jaime I de Castellón, la Universidad Pablo de Olavide y la Universidad Pompeu Fabra.

Por su parte, dentro de las universidades privadas distinguimos: la Universidad Alfonso X el Sabio, la Universidad de Vic, la Universidad Europea de Madrid, la Universidad Europea del Atlántico, la Universidad Internacional de Valencia, la Universidad Pontificia de Comillas, la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad San Jorge.

En concreto, nuestros datos proceden del análisis de contenido de 77 programaciones didácticas, correspondientes al curso 2016/2017, todas ellas procedentes de asignaturas con componente tecnológico dentro del citado grado. Entre estas encontramos materias de Tecnologías para la Traducción, Herramientas Informáticas, Herramientas para la Traducción, Informática, Traducción Asistida, Traducción de Software, Traducción Audiovisual, Localización, Edición y Maquetación de Textos, Recursos Tecnológicos, Postedición, Audiodescripción, Edición Profesional, Gestión Terminológica, Gestión de Proyectos, Traducción Profesional, Doblaje y Subtitulado.

Dentro del plan de estudios de la titulación, el 46,2 % de las asignaturas analizadas presentan un carácter obligatorio, el 33,3 % son optativas, y el 19,2 % forman parte de la formación básica de estos estudios:

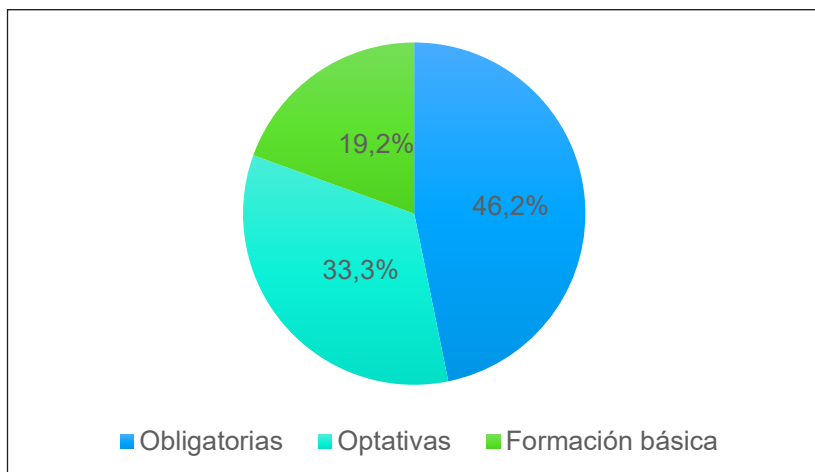


Figura 1. Carácter de las asignaturas con componente tecnológico

2.2. Análisis y procesamiento de datos.

Nuestro análisis de contenido se ha centrado en el estudio de los conocimientos cognitivos (saber), metodológicos (saber hacer) y actitudinales (saber ser y valorar), así como en los criterios, instrumentos y métodos empleados en el proceso de evaluación, pues proporcionan información sobre cómo y cuándo se evalúa la competencia tecnológica.

Para el procesado de los datos recabados en este estudio, se hizo uso del programa informático SPSS, ampliamente utilizado en el ámbito de las ciencias sociales, pues permite el análisis estadístico de la información recogida (Castañeda *et al.*, 2010). En concreto, la gran mayoría de los datos que presentamos son el resultado del análisis de las frecuencias de información obtenida.

3. Resultados

El análisis de contenido de las programaciones didácticas nos indica que la media de créditos ECTS destinados a la formación en herramientas informáticas a lo largo de la titulación es de 16,19 de un total de 240:

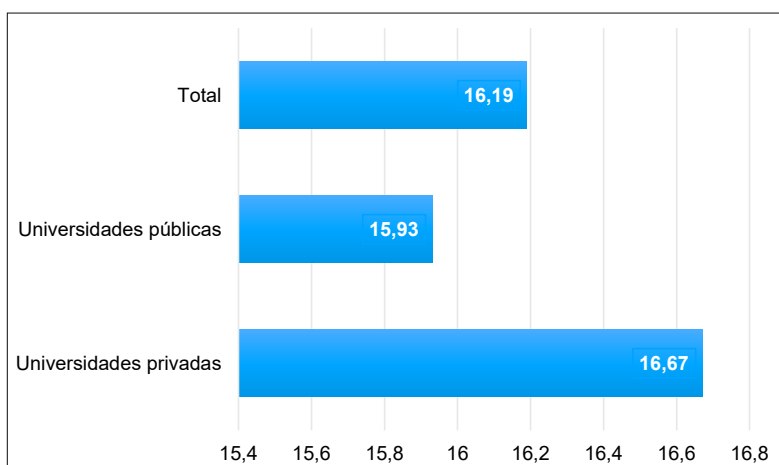


Figura 2. Créditos ECTS destinados a la formación en herramientas informáticas

Tal y como se puede apreciar, este porcentaje resulta ligeramente superior en las universidades privadas (16,67 créditos ECTS) que en las públicas (15,93 créditos ECTS).

A continuación, detallamos los resultados obtenidos en el estudio de las mismas, divididos en tres secciones principales para dar respuesta a los objetivos planteados:

3.1. ¿Qué se evalúa?

Nuestro análisis de contenido indica que, en la mayor parte de estas asignaturas, la evaluación de la competencia tecnológica parte de tres ejes esenciales: el cognitivo (saber), el metodológico (saber hacer) y el actitudinal (saber ser y valorar). Dentro de estos, distinguimos seis elementos fundamentales que acostumbran contar con un peso variable en la evaluación: los conocimientos teóricos, las habilidades prácticas, los debates, las exposiciones, la asistencia y la participación.

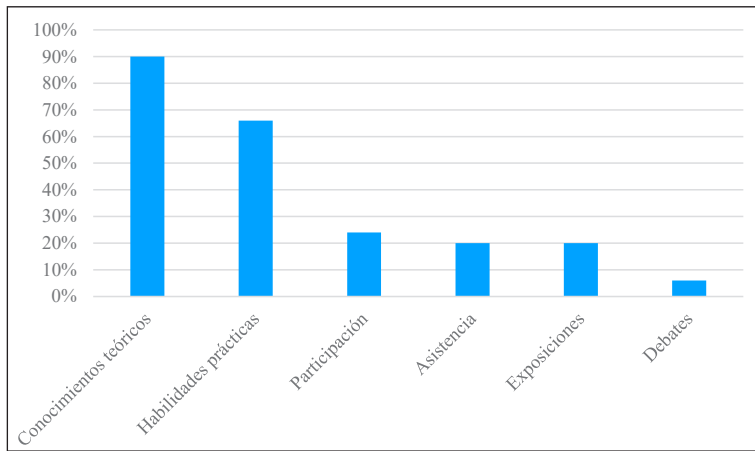


Figura 3. Aspectos evaluados

Tal y como se puede apreciar, el análisis de frecuencias indica que existen dos grandes categorías que orientan qué se evalúa: el saber hacer, es decir, las habilidades prácticas (66 %) y el saber, los conocimientos teóricos (90 %). Al mismo tiempo, nuestro estudio revela que en este tipo de materias también se valoran otros aspectos, relacionados con el saber ser y valorar, tales como la participación (24 %), asistencia (20 %), las exposiciones (20 %) y, en menor medida, los debates (6 %). Por lo tanto, el peso otorgado a los ejes cognitivo y metodológico es mucho mayor que el correspondiente al eje actitudinal.

3.2. ¿Cómo se evalúa?

Tomando como referencia las técnicas de evaluación propuestas por Pino-Juste (2011), el análisis de contenido nos ha permitido detectar el uso de cuatro técnicas principales: los test, los informes o pruebas escritas, la observación y otras técnicas.

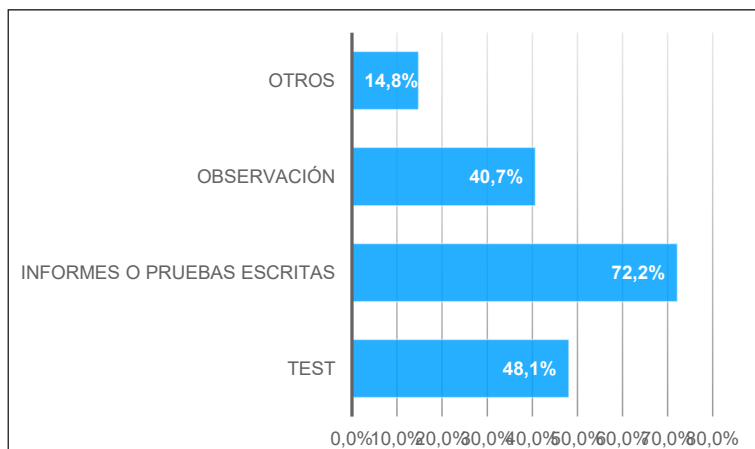


Figura 4. Métodos de evaluación

Así, el método de evaluación más habitual son los informes, entre los que distinguimos proyectos, trabajos o pruebas escritas, y que representa el 72,2 % de los casos. El uso del test también se encuentra bastante extendido, pues aparece en el 48,1 % de las programaciones, seguido de la observación de actividades y tareas de clase, que supone el 40,7 %. Otros métodos de evaluación, tales como los portfolios, las entrevistas o encuestas se emplean en el 14,8 % de los casos.

El estudio de los instrumentos de evaluación empleados nos indica que es posible diferenciar cinco grandes tipos: el examen teórico, el examen práctico, las prácticas y proyectos, la creación de portfolios y otros (entre los que distinguimos presentaciones, entrevistas, encuestas, debates, etc).

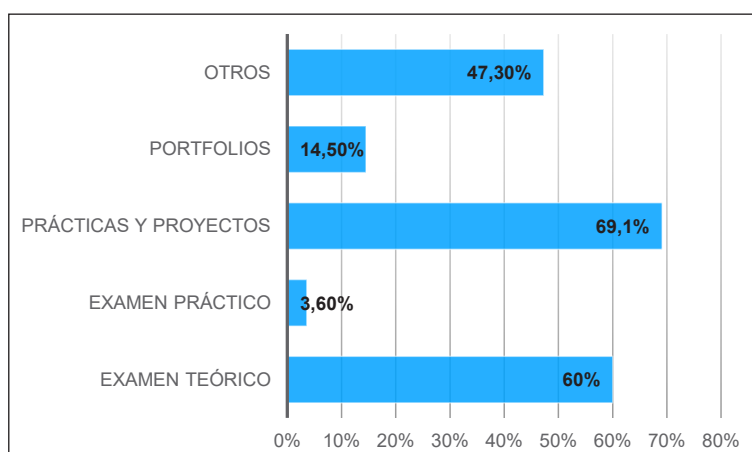


Figura 5. Instrumentos de evaluación

Nuestro análisis de frecuencias indica que en la mayoría de los casos se hace uso del examen como instrumento de evaluación, en su mayoría con un carácter teórico (60 %). El empleo del examen práctico se encuentra mucho menos extendido, pues solo se valora en el 3,6 % de los casos.

Dentro de los instrumentos de evaluación, cobra especial importancia la valoración obtenida a través de las prácticas y proyectos, referida en un 69,1 % de las programaciones didácticas. En menor medida, se considera también el uso del portfolio como instrumento para recabar datos relacionados con la evaluación del alumnado. Otros instrumentos (tales como presentaciones, debates o entrevistas) se utilizan en el 47,3 % de los casos.

Dentro de las prácticas y proyectos empleados como instrumentos de evaluación, se ha considerado además el tipo de agrupamiento en los mismos, distinguiendo dos posibilidades: individual y en grupo.

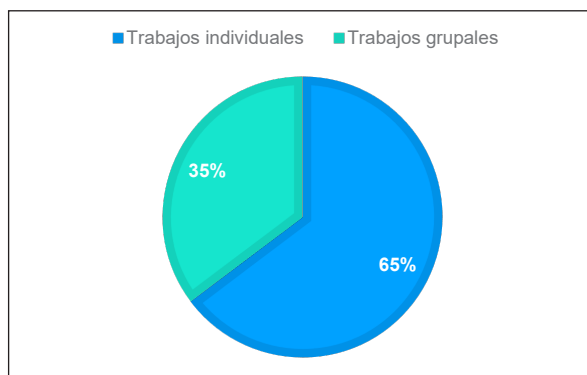


Figura 6. Agrupamientos en prácticas y proyectos

El 65 % de los proyectos y prácticas realizados tienen un carácter individual, de modo que constituyen el tipo de agrupamiento mayoritario. El porcentaje de este tipo de trabajos realizado en grupos es mucho menor, pues conforma el 35 % de los casos.

Por su parte, el estudio de los criterios empleados toma de nuevo como punto de partida los tres ejes fundamentales que orientan la formación (el cognitivo, el metodológico y el actitudinal):

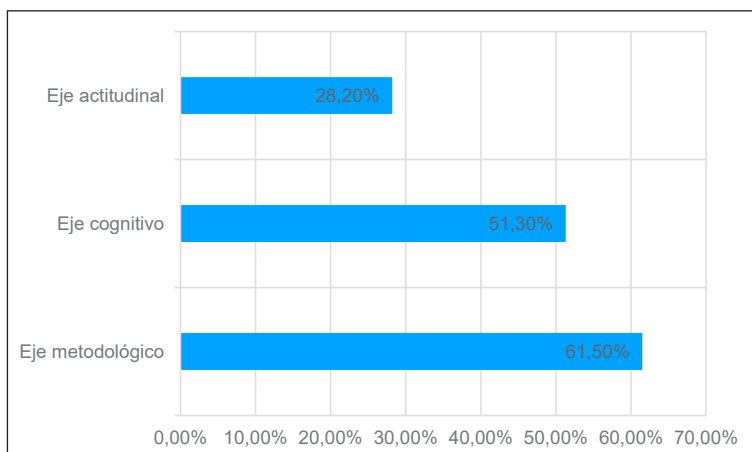


Figura 7. Criterios de evaluación

El estudio del eje cognitivo procede de aquellos criterios de evaluación relacionados con la realización de test y exámenes con carácter teórico, a los que se les otorga un peso del 51,30 % en la puntuación. El eje metodológico está ligado a la realización de pruebas con carácter práctico, trabajos y proyectos, y cuenta con un peso del 61,50 %. El saber ser y valorar (eje cognitivo) se encuentran conectados con la participación, actitud y asistencia, que suponen un 28,20 % de la calificación.

Así, el análisis de las medias de los porcentajes destinados a cada uno de los ejes nos indica que son dos de ellos los presentan un mayor dentro del sistema de evaluación, el cognitivo y el metodológico.

3.3. ¿Cuándo se evalúa?

Las programaciones didácticas analizadas contemplan el proceso de evaluación del aprendizaje en tres momentos fundamentales: antes, durante y después del mismo. De este modo, distinguimos entre evaluación inicial, continua y final:

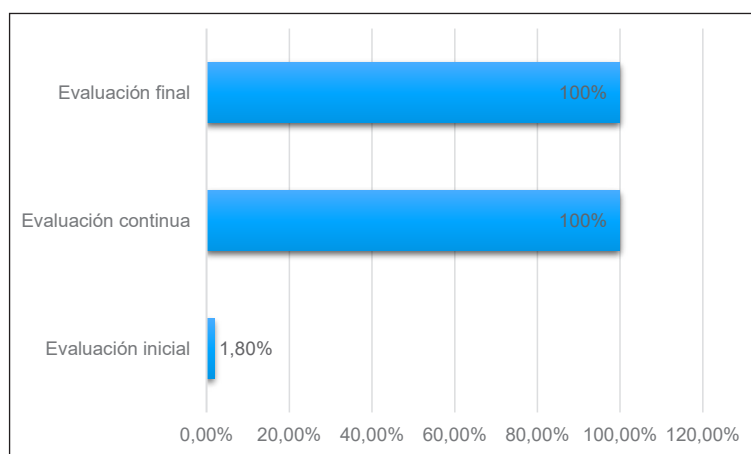


Figura 8. Momentos de la evaluación

Tal y como se puede observar, los procesos de evaluación durante el aprendizaje (evaluación continua) y después del mismo (evaluación final), se consideran en el 100 % de los casos analizados. No obstante, la evaluación de carácter diagnóstico, antes del aprendizaje, también conocida como evaluación inicial, solo se realiza en el 1,8 % de los casos.

3. Conclusiones

En España, adquisición de la competencia tecnológica en el Grado en Traducción e Interpretación se encuentra presente en aquellas asignaturas que cuentan con un componente tecnológico; generalmente relacionadas con las Herramientas o Tecnologías de la Traducción, Informática, Localización, Traducción Audiovisual, entre otras. Estas suponen un total de 16,19 créditos ECTS de los 240 de la titulación.

A partir del análisis de contenido de sus programaciones didácticas hemos dado respuesta a los objetivos planteados: conocer qué, cómo y cuándo se evalúa en estas asignaturas. De este modo, con respecto a qué se evalúa, hemos detectado que tanto la valoración de los aspectos metodológicos (saber hacer), como la de los

cognitivos (saber) se encuentran ampliamente extendidas. Esto contrasta con las recomendaciones de autores como Alcina Caudet (2002) o Plaza Lara (2014), que apuntan la necesidad de orientar el trabajo en las mismas hacia la adquisición de destrezas a través de la práctica.

Los métodos e instrumentos de evaluación utilizados se centran de nuevo en la evaluación de los ejes metodológico y cognitivo. Así, la gran mayoría de las programaciones didácticas indican que se evalúa a través de prácticas y proyectos, contemplando además la realización de un examen teórico. No obstante, cabe destacar que, a pesar de que la observación se incluye entre los métodos de evaluación empleados, ninguna de las programaciones analizadas hace referencia al uso de instrumentos como rúbricas o escalas de valoración, considerados los más apropiados para medir los parámetros de observación seleccionados de una manera transparente (García-Sanz, 2014).

Los criterios de evaluación aplicados en estas materias señalan una vez más la prevalencia de los aspectos cognitivos y metodológicos. Además, los porcentajes que se les atribuyen a los mismos son muy semejantes. Esta situación que pone de relieve la importancia otorgada a los conocimientos teóricos, que no deberían ser considerados como un fin en sí mismos, sino como una herramienta para el desarrollo de una serie de competencias (García-Sanz, 2014).

Por último, con respecto al momento de la evaluación, en el total de los casos analizados se contemplan la evaluación final y la continua, en línea con las disposiciones del Plan Bolonia. Sin embargo, son muy pocas las materias en las que se lleva a cabo una evaluación inicial del estudiante con carácter diagnóstico, que proporcione información sobre las destrezas y conocimientos iniciales del alumno, a pesar de tratarse de un procedimiento que es considerado fundamental de cara a establecer objetivos (Pino-Juste, 2014).

Finalmente, concluimos este estudio considerando una serie de limitaciones sobre el mismo. Si bien esta investigación nos ha permitido indagar en el proceso de evaluación de la competencia tecnológica, es necesario considerar que esta se encuentra limitada por la cantidad y calidad de la información contenida en las programaciones didácticas analizadas. Así, un estudio más amplio podría considerar también la realización de entrevistas al profesorado de este ámbito, con la intención de obtener datos cualitativos relacionados con la valoración y evaluación del proceso de enseñanza de esta competencia, así como información más precisa relacionada con sus percepciones y experiencias.

5. Referencias bibliográficas

Alcina Caudet, A. (2002). "Recursos y estrategias en la enseñanza de la Informática aplicada a la traducción". *Tradumática*, 1, 1-9.

- Aznar Minguet, P. & Ull Solís, M.A. (2009). "La formación de competencias básicas para el desarrollo sostenible: el papel de la Universidad" *Revista de Educación*, 219-237.
- Arevalillo Doval, J. J. (2000). "La localización: concepto, nuevas tecnologías y requisitos del nuevo traductor de informática." En IV Encuentros Alcalaínos de Traductores. Disponible en: [http://bscw.rediris.es/pub/bscw.cgi/d120230/Conferencia%20localizaci%C3%B3n%20\(Juanjo,%20Hermes\).pdf](http://bscw.rediris.es/pub/bscw.cgi/d120230/Conferencia%20localizaci%C3%B3n%20(Juanjo,%20Hermes).pdf)
- Bielsa, E. (2005) "Globalisation and Translation: A Theoretical Approach". *Language and Intercultural Communication*, 2(5), 131-144
- Cano García, M.E. (2008). "La evaluación de competencias en la educación superior". *Profesorado*, 12, 3. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56712875011>.
- Castañeda, M.B., Cabrera, A.F., Navarro, Y. & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS. Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Porto Alegre: EDIPUCRS
- Castro Roig, X. (2001). "Traductores universitarios". *El Trujamán*. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/trujaman/antiores/octubre_01/09102001.htm.
- Cazorla González-Serrano, M.C. (2011). "Una aproximación a los aspectos positivos y negativos derivados de la puesta en marcha del Plan Bolonia en la universidad española". *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, 4, 91-104.
- CE (2000). *Memorándum sobre el aprendizaje permanente*. Documento de trabajo de los servicios de la Comisión. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Esselink, B. (2010). *A Practical Guide to Software Localization*. Ámsterdam: John Benjamins
- Gallardo San Salvador, N. (2007). "Breve repaso a la enseñanza de la traducción científica" *Panacea*, 26, 183-187.
- García-Sanz, M.P. (2014). "La evaluación de competencias en Educación Superior mediante rúbricas: un caso práctico". *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 17(1), 87-106.
- Gröpferich, S. (2009). "Towards a Model of Translation Competence and its Acquisition: The Longitudinal Study TransComp" En Gröpferich, S., Jakobsen, A.L, Mees, I.M. *Behind the Mind: Methods, Models and Results in Translation Process Research* (pp. 12-38). Copenhagen: Samfundslitteratura.
- Grotjahn, R. (1987). "On the methodological basis of introspective methods". En C. Faerch & G. Kasper, *Introspection in Second Language Research* (pp.54-81). Clevedon: Multilingual Matters.
- Jiménez-Crespo, M.A. (2013). *Translation and web localization*. Abingdon: Routledge.

- Kelly, D. (2002). "Un modelo de competencia traductora: Bases para el diseño curricular". *Puentes: Hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*, 1, 9-20.
- Martínez Martínez, A., Cegarra Navarro, J.G. & Rubio Sánchez, J.A. (2012). "Aprendizaje basado en competencias: una propuesta para la autoevaluación del docente". *Profesorado*, 16(2), pp. 373-386.
- Massana Roselló, G. (2016). *La adquisición de la competencia traductora: portugués-español: un estudio en torno a los falsos amigos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mayor Serrano, M. B. (2005). "Consideraciones fundamentales en la formación de traductores: mercado de trabajo y tipo de alumnado". *Trans*, 9, 195-201
- Neus Sanmartí, J. (2000). "La función pedagógica de la evaluación". En Ballester, M. et al. *Evaluación como ayuda al aprendizaje* (pp.21-44). Caracas: Editorial Laboratorio Educativo.
- PACTE (2001). "La Competencia traductora y su adquisición", *Quaderns. Revista de Traducció*, 6, 39-45
- PACTE (2003). "Building a Translation Competence Model". En: Alves, F. *Triangulation Translation: Perspectives in process oriented research* (pp. 43-66). Amsterdam: John Benjamins.
- PACTE (2005) "Investigating Translation Competence: Conceptual and Methodological Issues", *Meta*, 50 (2), 609-619.
- Pino-Juste, M. (2011). "La evaluación de los aprendizajes". En Cantón Mayo, I., Pino-Juste, M. *Diseño y desarrollo del currículum* (pp. 247-268). Madrid: Alianza Editorial.
- Plaza Lara, C. (2014). *La enseñanza de la traducción asistida por ordenador análisis didáctico-curricular y propuesta de integración de la subcompetencia instrumental-profesional en el aula*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Reineke, D. & Sánchez León, E. (2005). "Perfil laboral y formación de traductores, una encuesta a proveedores de servicios". En Reineke, D. *Traducción y localización: mercado, gestión y tecnologías* (pp. 347-362). Las Palmas de Gran Canaria: Anorart.
- Rué, J. (2008). "Formar en competencias en la universidad: entre la relevancia y la banalidad" *Revista de Docencia Universitaria*, 1.
- Veiga Díaz, M. T. & García González, M. (2016). "Constructively Aligned Assessment: An Integral Approach to Translation Teaching and Learning". *Meta*, 61(2), 276-298.
- Williams, J. & Chesterman, A. (2002). *The Map: A Beginners Guide to Doing Research in Translation Studies*. Manchester: St. Jerome.

COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL: AS DIFICULDADES AO NÍVEL DO PROTOCOLO INTERNACIONAL EMPRESARIAL NO NORTE DE PORTUGAL

Intercultural Communication: The Difficulties in the International Business Protocol in the North of Portugal

Carla Margarida Fernandes Caria

Universidade de Vigo

Resumo

A globalização e a internacionalização não são palavras sinónimas de entendimento global entre os povos do planeta. A comunicação continua a ser o ponto comum para que empresários de vários países se entendam e concretizem negócios, mas as dificuldades acabam por surgir se não se respeitarem as diferenças. Esta investigação tem como objetivo analisar as dificuldades comunicacionais que os empresários do Norte de Portugal enfrentam quando pretendem internacionalizar e como as têm superado. São duas questões interessantes e com carácter de originalidade cuja investigação trará um contributo futuro importante, dado que vão ser aplicadas a uma realidade portuguesa ainda pouco conhecida. Optou-se por uma metodologia de pesquisa exploratória, utilizando técnicas qualitativas e quantitativas. De momento, está a ser desenhado um inquérito por questionário destinado a 182 Associações Empresariais do Norte de Portugal com perguntas direcionadas aos seus associados. Sobre este inquérito far-se-á posteriormente uma análise dos resultados com posterior aferição através de entrevistas para analisar como têm superado estas dificuldades.

Palavras-chave: comunicação intercultural, protocolo internacional empresarial, Norte Portugal

Abstract

Globalization and internationalization are not synonymous words of global understanding among all the people of the planet. Communication continues to be the commonplace for entrepreneurs in many countries to understand each other and doing business, but difficulties arise if differences are not respected. This research intends to analyse the communication difficulties that entrepreneurs and business men in the North of Portugal face when they intend to internationalize and how they have overcome them. These are two interesting and original questions whose research will bring an important future contribution, since they will be applied to a Portuguese reality still little known. We chose an exploratory research methodology, using qualitative and quantitative techniques. At the present time, a questionnaire survey is being designed to be answered by 182 business Associations from the North of Portugal with questions about its associates. Later, the results will be confirmed by a subsequent analysis through interviews to know how they have overcome these difficulties.

Keywords: intercultural communication, international business protocol, North Portugal

1. Introdução

Em pouco menos de um século, ocorreram inúmeras mudanças na história do nosso planeta: Guerras Mundiais, reconstrução, terrorismo, quedas de Governo, dissolução e surgimento de novos países, desaparecimento de fronteiras e espantosos avanços ao nível tecnológico. Estas mudanças forçaram os diferentes povos a passar por profundas transformações culturais, ocasionadas pelos conflitos, pela dominação, mas também, pelo intercâmbio positivo que o contacto entre indivíduos gerou (Morrison & Conaway, 2006).

Mesmo num planeta cada vez mais interligado, os empresários necessitam de compreender que as pessoas não são iguais em todo o mundo (Bello, 2013). Pelo que, quanto maior for o respeito pelos comportamentos de cada povo relativamente à família, ao trabalho, à religião, às suas crenças, usos e costumes, mais bem-sucedidos serão os empresários nos negócios com outros países. Na literatura existem diversos livros e manuais que fornecem informações acerca do comportamento dos diferentes povos, sugerindo regras para saber como conviver e lidar entre si em ambiente de negociação (Morrison & Conaway, 2006; Axtell, 1993; Amaral, 2009; Fernández Souto, 2016).

Dresser (2005) atesta que existem verdadeiramente dificuldades comunicacionais entre países no mundo dos negócios. Assim, partindo de uma realidade portuguesa com um grande potencial de internacionalização - a Região Norte, procura-se analisar as dificuldades que os empresários demonstram ao nível

do protocolo internacional empresarial. Ao mesmo tempo, pretende-se apurar como têm superado essas dificuldades.

Para a realização desta investigação opta-se por uma metodologia de pesquisa exploratória, usando como estratégia de organização de dados o estudo de caso, por se tratar de uma pesquisa específica de situações quotidianas com respostas que não estão ainda bem definidas (Gil, 2008). Com o objetivo de recolher evidências suficientes que confirmem os resultados, irão ser utilizadas neste estudo de caso, técnicas quantitativas sob a forma de inquérito por questionário e numa fase posterior técnicas qualitativas nomeadamente entrevistas.

Este artigo está estruturado em duas partes principais terminando com uma breve conclusão. A primeira parte diz respeito ao enquadramento teórico onde se abordam os conceitos chave importantes para a contextualização da investigação e na segunda parte são abordadas as metodologias utilizadas para este estudo de caso.

2. Enquadramento teórico

Tendo em conta os objetivos desta investigação, após a identificação dos conceitos chave, procedeu-se à revisão da literatura que permitiu verificar e identificar os estudos e artigos científicos realizados até ao momento que, de alguma forma, abordem conceitos ligados a esta temática.

Para contextualizar uma investigação sobre dificuldades na comunicação intercultural implica aferir o pensamento e as opiniões de diversos autores sobre algumas aceções teóricas principais como globalização, internacionalização e comunicação intercultural.

2.1. Globalização

Segundo a OCDE, a globalização refere-se essencialmente a um “processo dinâmico e multidimensional de integração económica, em que os recursos nacionais se tornam cada vez mais internacionais, enquanto as economias nacionais se tornam cada vez mais interdependentes”¹ (2005, p. 11). Numa economia globalizada, existe um desvanecimento das fronteiras nacionais, encurtam-se as distâncias entre países e retiram-se muitos dos obstáculos de acesso ao mercado.

O advento das novas tecnologias tornou o acesso mais facilitado à própria informação e criou diferentes conceitos económicos; a melhoria significativa dos meios de transporte veio proporcionar uma maior mobilidade entre países. Ambos os aspetos vieram aproximar realidades anteriormente preservadas pela distância

1 Tradução da investigadora

física. Estas premissas contribuíram para uma padronização de gostos, preferências, comportamentos e valores das pessoas.

Inúmeros são os produtos produzidos em série a partir de modelos e com a participação de diversos países nas várias fases da cadeia de valor. Por exemplo, um par de sapatos de senhora pode ser desenhado em Itália, produzido na China e embalado e etiquetado em Portugal. Neste sentido, dizem Costa & Carvalho que “o conceito de nacionalidade, em termos económicos e culturais tem vindo a atenuar” (2016, p. 15). No entanto, alguns autores referem que os aspetos culturais representam parte importante da identidade de um povo, pelo que a globalização ainda não significa homogeneidade entre países e pessoas (Bello, 2013; Teixeira & Diz, 2005). Embora possam existir pontos de atenuação cultural, um país não perde as suas características culturais singulares, enraizadas ao longo de séculos e transmitidas de geração em geração. Assim, se uma empresa multinacional como a McDonald’s se instala na Índia, não pode continuar a vender um Big Mac com 100% carne de vaca. Tem de se adaptar a uma nova realidade. A criação do Chicken Maharaja Mc, um hambúrguer com frango (e não vaca) é exemplo disso.

2.1.1. A diáspora Portuguesa

A 26 de dezembro de 2012 foi constituída uma associação sem fins lucrativos – o Conselho da Diáspora Portuguesa com o Alto Patrocínio do Presidente da República. Esta associação, que obteve em 2017 o Estatuto de Utilidade Pública, tem como objetivo o estreitamento das relações entre Portugal e os portugueses e luso-descendentes residentes no estrangeiro, para que estes através do seu mérito e influência contribuam para a afirmação universal dos valores e cultura portuguesa. A ‘World Portuguese Network’ é o principal instrumento de intervenção e envolve portugueses de influência em quatro áreas: Economia, Ciências, Cultura e Cidadania. (Diáspora, 2019).

“Um país ao pé do mar, nunca é um país pequeno” (Lennart Meri²). Portugal, este retângulo à beira-mar plantado, é um dos países mais antigos da Europa com as suas atuais fronteiras. Com uma área total de cerca de 92 mil km² de território e mais de 10 milhões de habitantes, alcançou a pulso uma identidade sólida com base numa língua comum e forte, falada por cerca de 263 milhões de pessoas em todo o mundo (Van-Dúmen, 2017), sendo a língua mais falada no hemisfério sul. Este é um número verdadeiramente impressionante quando se pensa numa língua global, património de muitos povos e culturas. Embora haja muitos falantes espalhados pelo mundo fora em diversos países, os habitantes de países de língua oficial portuguesa (PALOP e CPLP³) são Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, S. Tomé

2 Lennart Meri – antigo Presidente da Estónia

3 PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa e CPLP – Comunidade Países de Língua Portuguesa

e Príncipe e Timor-Leste, sem deixar de fora os falantes de Macau, Goa, Damão e Diu.

Portugal tem uma das maiores diásporas em comparação com a sua população nativa. Cinco milhões de portugueses, um em cada três nacionais, de primeira ou segunda geração, estão presentes em França (1 milhão), na África do Sul (450 mil), na Venezuela (600 mil), no Brasil (mais de 1 milhão) e até no Luxemburgo, com uma comunidade portuguesa a representar 16,7% da população total do país (Monteiro, 2017).

A dispersão dos portugueses pelos quatro cantos do mundo demonstra a sua propensão para a comunicação intercultural, a sua aptidão e mentalidade para pensar global (*global mindset*). Do ponto de vista empresarial, os portugueses são por natureza empreendedores. Os navegadores que partiram de Portugal no tempo das descobertas, ajudaram a espalhar as suas tradições, arquitetura, gastronomia e costumes pelas Américas, África, o Golfo, Índia e os mares da China. Também as duras condições em que Portugal tem vivido atualmente, demonstram as suas características empreendedoras. Os portugueses são resilientes e têm uma boa capacidade de adaptação às circunstâncias. Depois de Portugal deixar de receber os apoios estrangeiros, os portugueses ficaram sem ajuda do Estado, mas não ficaram à espera da próxima tranche de milhares de milhões de euros estrangeiros: tornaram-se empreendedores ou emigraram. Reinventaram-se, criaram o seu próprio negócio, as suas próprias oportunidades (Monteiro, 2017).

2.2. Internacionalização

Apesar dos inúmeros conceitos vigentes e de alguns pontos em comum com o termo 'globalização', a internacionalização é um termo diferente, não tão abrangente. Quando as empresas atravessam as fronteiras, tal representa o processo de internacionalização, consistindo na sua atuação em diferentes mercados e países. Basta que exista uma ligação empresarial entre duas ou mais nações (inter-nacional). A unidade básica continua a ser a nação, mesmo quando as relações entre as nações se tornam cada vez mais necessárias e importantes (Daly, 1999).

Associa-se a internacionalização ao crescimento dos aspetos económico-financeiros de uma empresa. No geral, as atividades internacionais contribuem para o crescimento das empresas, gerando competitividade com o objetivo da sustentabilidade a longo prazo (Costa & Carvalho, 2016). Para definir internacionalização, alguns autores apresentam um caráter mais holístico (Meyer, 1996; Freire, 1997; Ansoff, 1965), outros um caráter mais específico (Hollensen, 2011; Calof & Beamish, 1995). Todos se referem à internacionalização como o processo de expansão para mercados internacionais que permite à empresa um crescimento mais rápido. No entanto, algumas definições referem este processo como sendo crescente e continuado (Brasil *et al.*, 1994; Czinkota *et al.*, 2007; Deresky, 1994), enquanto outros consideram a possível intermitência do processo, consequência da

frequente necessidade de avanços e recuos, conforme a atratividade dos mercados (Chetty & Campbell-Hunt, 2001), citados por Costa & Carvalho (2016).

Segundo Simões, existem várias definições de internacionalização: uma perspetiva «de dentro para fora» (exportações, licenciamento no exterior, investimento no estrangeiro), outra perspetiva «de fora para dentro» (importações, aquisição de tecnologia estrangeira, investimento estrangeiro). Para ele, a internacionalização é um processo gradual da evolução do envolvimento das empresas nas operações internacionais (1997).

2.2.1. Modelos do processo de internacionalização

Existem diversas abordagens aos processos de internacionalização. Uma abordagem mais económica e mais racional (Teoria do Ciclo de Vida do Produto e o Paradigma Eclético de Produção de Dunning), e outra mais comportamental com uma análise fixada no comportamento da empresa onde enveredar pela internacionalização depende das atitudes, motivações e perceções dos gestores (Dal-Soto, Alves, & Bulé, 2014).

Ao nível comportamental, destaca-se o Modelo de Internacionalização de Uppsala. Desenvolvido pelos trabalhos de Johanson & Wiedersheim-Paul (1975), baseia-se na teoria do comércio internacional e defende que o envolvimento das empresas no mercado internacional é um processo faseado, ou seja, faz-se de forma gradual, utilizando acordos ou alianças estratégicas (Mações, 2017). Assim mostra a revisão da literatura, que o modelo de Uppsala tem sido aquele que mais vezes foi reconhecido e aplicado, assentando na sensatez dos gestores (Teles, 2015), pois os passos são dados com base no aumento do conhecimento sobre o mercado externo. Por estas razões, sugere-se a utilização dos pressupostos do Modelo Uppsala como base parcial na construção das técnicas de recolha de dados desta investigação.

2.2.2. Motivações para a internacionalização

As motivações que influenciam a escolha da empresa quanto ao país para onde esta decide se internacionalizar são inúmeras e não têm a mesma importância para todas as empresas. Na verdade, irão depender de determinados fatores sendo que o setor de atividade em que a empresa opera e a sua dimensão irão contribuir para esses motivos. Como é de esperar, umas empresas darão mais importância a uns motivos, outras baseiam a sua internacionalização noutros motivos. E todos são válidos.

A revisão da literatura apresenta diversas propostas apontadas por diversos especialistas e estudiosos numa tentativa de sintetizar os motivos para a internacionalização. São apresentados fatores de ordem comercial, como a dimensão do mercado, o potencial de crescimento de rendimento, o poder de compra da população, os hábitos de consumo ou o nível de preço. Existem também fatores

operacionais como a melhoria da regulamentação fiscal e legal ou inexistência de barreiras alfandegárias, custo ou a qualidade da mão-de-obra ou o nível salarial. Mas também são importantes os fatores de risco, como a estabilidade política, terrorismo, inflação, desemprego, estabilidade macroeconómica, risco cambial, entre outros (Costa & Carvalho, 2016). Podem ainda se enumerar outras motivações como a aprendizagem em mercados sofisticados. Este é um motivo que leva muitas *start-ups* portuguesas de origem tecnológica a localizar os seus negócios em Silicon Valley. Outro motivo são as economias de localização, para facilitar as operações da empresa, tornando-a mais eficaz. Por exemplo, o design é feito em Itália, a produção de componentes no Japão, a montagem no Brasil e as vendas nos EUA (Costa & Carvalho, 2016).

Outros autores identificam fatores cruciais agrupando-os em tipos de motivações: motivações proativas, reativas e mistas (Czinkota et al., 1999; Brito & Lorga, 1999), citados por Costa & Carvalho (2016). As motivações proativas incluem fatores associados à iniciativa dos gestores, como o conhecimento de informação exclusiva, benefícios fiscais ou aduaneiros que o gestor pretende aproveitar, entre outros; as motivações reativas prendem-se com uma atitude passiva do próprio gestor, como a internacionalização por arrastamento; e as motivações mistas incluem um pouco das duas perspetivas anteriores, como aproveitar a proximidade geográfica ou linguística.

As empresas são constituídas por pessoas, portanto são as pessoas que fazem as empresas. Não obstante, o processo de internacionalização envolver riscos que devem ser tomados em conta, são os comportamentos, atitudes e objetivos dos gestores que no final ditam as suas escolhas internacionais.

2.2.3. Barreiras à internacionalização

Muitos autores se têm debruçado sobre este tema seja com estudos empíricos ou conceptuais. Um desses autores, Leonidou (1995) refere que as barreiras à exportação são todas as restrições que dificultem a capacidade de uma empresa iniciar, desenvolver ou sustentar operações comerciais nos mercados estrangeiros.

Os casos de estudo realizados por diversos autores e sintetizados por Carneiro (2017), apresentam pontos comuns que poderão dar pistas sobre os maiores entraves à internacionalização indicados pelas empresas. Assim, a nível interno destacam-se os recursos/financeiros e a falta de conhecimento dos mercados. E a nível externo, destacam-se os aspetos processuais e ambientais (culturais).

Relativamente aos recursos/financeiros é um entrave para muitas PME pois não apresentam solidez financeira necessária para enfrentar um processo de internacionalização e, segundo os autores, a inexistência de incentivos governamentais, como incentivos fiscais ou linhas de crédito foi uma grande lacuna

apresentada pelas empresas. De acordo com os autores, as barreiras ao conhecimento dizem respeito a falta de informação por parte das empresas acerca dos mercados externos o que resulta em indecisão sobre a melhor opção; falta de informação sobre programas de assistência à exportação; falta de pessoal qualificado em processos de internacionalização e com conhecimentos linguísticos.

Quanto às barreiras processuais indicadas estão relacionadas com questões burocráticas que acabam por tornar o processo de internacionalização mais complicado, principalmente, o desconhecimento das mesmas em cada país. As barreiras ambientais (culturais) indicadas pelas empresas relacionam-se com a cultura do país e a falta de conhecimento da língua, duas grandes incertezas para uma empresa disposta a internacionalizar (Carneiro, 2017).

Existem entraves que podem limitar o potencial de uma empresa para explorar novas oportunidades no mercado externo, desestabilizá-la financeiramente ou até fazê-la desistir do comércio internacional (Antunes & Mucharreira, 2015). Se atentarmos nestas conclusões recolhidas pelos autores, três das quatro barreiras mais preocupantes para os empresários poderiam ser esbatidas ou mesmo resolvidas com maior conhecimento sobre questões associadas ao protocolo internacional empresarial. Quanto mais se conhece acerca de um país, do seu povo e da sua cultura, menor o receio de investir nele enquanto empresário.

2.3. Comunicação intercultural

Segundo Touraine, um individuo só conseguirá uma comunicação intercultural bem-sucedida, se ele se desligar previamente da comunidade onde está inserido para compreender melhor o “outro” sem medo, receios e inseguranças (1998). Koehler⁴ diz que, mesmo num planeta cada vez mais interligado, os empresários necessitam de compreender que as pessoas não são iguais em todo o mundo. Pelo que, quanto maior for o respeito pelos comportamentos de cada povo relativamente à família, ao trabalho, à religião, às suas crenças, usos e costumes, mais bem-sucedidos serão os empresários nos negócios com outros países (cit. Morrison & Conaway, 2006).

Ao nível da comunicação intercultural, a linguagem é um meio importante de comunicação, pois através desta revelam-se inúmeros valores culturais, as pessoas expressam as suas ideias, emoções, ações e valores. Mas em termos de negociação com outro país, embora fosse útil o empresário conhecer a língua, não é uma prioridade. A língua funciona como um meio de identificação (fala grego, então é da Grécia) e é um instrumento importante para a concretização de leis, contratos, acordos entre empresários (Clyne, 1994). De qualquer forma, a língua mais utilizada no mundo dos negócios é o inglês. Não obstante a sua importância, o idioma não garante por si só a compreensão dos valores culturais de uma sociedade. Existem

4 Hans H. B. Koehler, antigo Diretor da Wharton Export Network

inúmeros fatores que são também imprescindíveis para o sucesso da comunicação intercultural (Alsina, 1997): o conhecimento da própria cultura; a eliminação de estereótipos e generalizações (ódio de um indivíduo em relação ao outro); o alerta ao choque cultural (incompreensão por comportamentos que não se entendem); a metacomunicação (falar do sentido daquilo que se transmitiu); os mal-entendidos; o contexto comunicacional; a criação da igualdade (cultivar o relativismo cultural).

Segundo Hofstede (2010), o ponto de partida para que essas barreiras sejam solucionadas é a “tomada de consciência” pelo indivíduo para que compreenda melhor a realidade do outro. Ou seja, a aprendizagem de outros valores culturais pode ser concretizada pela “aquisição de conhecimento”. Ao aceitar e reconhecer as diferenças de comportamento, aprende-se a ser tolerante e a comunicação estabelece-se sem interferências.

Conhecer algumas regras de conduta prevalentes em cada um dos contextos internacionais, fornece ao empresário informação válida que o ajuda a prever, antecipar alguns comportamentos dos seus interlocutores, concedendo-lhe ferramentas úteis para ultrapassar obstáculos ou outras situações que se apresentem.

2.3.1. *Global Mindset (mentalidade global)*

Segundo Levy et al., “a mentalidade global refere-se a fatores cognitivos, existenciais e comportamentais que se caracterizam por uma abertura para e articulação de múltiplas realidades culturais e estratégicas a nível local e global” (2007). Esta depende da sua tolerância à ambiguidade e à capacidade de analisar as diferentes culturas nas suas interações internacionais (Lovvorn & Chen, 2011); envolve a sua capacidade de apreciar a diversidade cultural (Arora, 2004). Yin, Johnson e Bao (2008) caracterizam a mentalidade global como “uma atitude mental que enxerga o mundo como um mercado interconectado e que estimula a motivação para ativamente explorá-lo; também engloba a capacidade para gerir tal diversidade de mercados” (cit. Reis et al., 2012).

É importante para o bom sucesso de uma empresa no contexto internacional que os gestores tenham uma visão abrangente da sua empresa e um conhecimento aprofundado do seu negócio e do seu país (Bartlett & Ghoshal, 1989). Contudo, estes aspetos não chegam para se ter sucesso no exterior. Para responder localmente aos mercados, há que, primeiramente, conhecer esses mercados sob vários aspetos (não só os económicos), compreendê-los e depois fazer as adaptações necessárias. Mesmo que uma marca recorra à padronização dos seus produtos, num determinado país ou região terá de recorrer a alterações ou até especificidades no produto, caso contrário corre o risco de não vender, de sofrer prejuízos, multas ou até mesmo, processos judiciais. Veja-se o caso da Nike, por exemplo, que se viu forçada a recolher milhares de pares de ténis devido a uma imagem em alguns modelos que se assemelhava ao fogo e que foi mal interpretada pelos árabes (Morrison & Conaway, 2006, p.

vii). É importante que as empresas sejam capazes de lidar com cenários de grande complexidade estratégica e intercultural e que “pensem globalmente, mas ajam localmente”. Ter profissionais que desenvolvam o seu “*global mindset*” demonstra o comprometimento que uma empresa tem para com a internacionalização, respeitando a comunicação intercultural.

3. Metodologia

Toda a pesquisa científica precisa de definir um objeto de estudo e, a partir daí, construir um processo de investigação, delimitando o universo que irá ser estudado. Para tal deve haver definição das técnicas e das ferramentas que se utilizarão de acordo com determinados procedimentos científicos, para que a investigação ajude a melhorar o nosso conhecimento acerca de uma determinada realidade (Caria, 2015, p. 26).

A principal premissa que conduziu a esta investigação veio a ser confirmada pela própria revisão de literatura já realizada, sendo que muitos livros têm sido publicados com o propósito de funcionarem como manuais ao serviço dos empresários e gestores, dando informação valiosa acerca dos comportamentos e particularidades de cada país e do que se deve ter em atenção no momento da negociação do ponto de vista comunicacional (Morrison & Conaway, 2006; Axtell, 1993; Amaral, 2009; Fernández Souto, 2016; García-Lomas, 2014; Bello, 2013; Dresser, 2005).

“La negociación busca eliminar las diferencias, normalmente acercando las posiciones de forma gradual hasta llegar a un punto aceptable para todos, de ahí la importancia del respeto mutuo” (Fernández Souto, 2016, p. 19).

A tarefa mais importante num processo de investigação passa pela formulação das questões que se pretendem ver respondidas. As questões de partida foram formuladas com vista a orientar a procura sistemática de dados que conduzam a conclusões sobre o objeto de estudo. Assim, as questões principais são:

- Quais as principais dificuldades no âmbito da comunicação intercultural que os empresários do norte de Portugal enfrentam quando pretendem internacionalizar?
- Como têm superado essas dificuldades comunicacionais quando internacionalizam?

Trata-se de duas questões interessantes e com carácter de originalidade. É útil investigar um novo modelo de variáveis que vão ser aplicadas a uma realidade portuguesa ainda pouco conhecida onde é importante dar um maior contributo sobre o assunto.

3.1. *esquisa exploratória*

A pesquisa exploratória realiza-se quando o objetivo é examinar um problema de investigação pouco estudado, do qual existem muitas dúvidas ou não se abordou antes (Sampieri, 2014), “tendo em vista a formulação de problemas mais precisos pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, p. 27). Muitas vezes, esta constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla e podem ser realizados para testar a viabilidade e o custo de enveredar por um projeto de investigação mais rigoroso ou extenso (Piovesan & Temporini, 1995). Segundo Theodorson & Theodorson, 1970 (cit. em Piovesan & Temporini, 1995, p.319), esta pesquisa permite que o investigador defina a sua questão de investigação e formule as suas hipóteses de forma mais precisa. Também permite que o investigador possa escolher as técnicas mais adequadas e pode funcionar como um alerta para potenciais dificuldades, sensibilidades ou áreas de resistência.

Esta pesquisa tem levado a um exaustivo levantamento bibliográfico, pois embora existam poucas referências sobre o assunto pesquisado *per si*, existem muitos livros, manuais, jornais, revistas, artigos que fornecem indicações sobre como estabelecer comunicação intercultural em ambiente empresarial, sobre dificuldades comunicacionais ou *gaffes* cometidas pelos empresários em protocolo internacional empresarial, que podem estimular a compreensão do assunto. No final desta pesquisa exploratória, pretende-se ficar com mais informação sobre o objeto de estudo que possa ser aplicada em estudos posteriores mais amplos.

Por se tratar de um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre esta assume a forma de estudo de caso (Gil, 2008). Segundo o autor, este é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. O estudo de caso “não é uma metodologia específica, mas uma forma de organizar dados preservando o caráter único do objeto social em estudo” (Goode & Halt, 1952, citado em Punch, 1998, p. 150). Tem vindo a ser utilizado cada vez mais pelos pesquisadores sociais, uma vez que são úteis para pesquisas com diferentes objetivos. Como tal, recorre a diferentes métodos e técnicas que se enquadram quer em técnicas qualitativas quer quantitativas (Yin, 2009).

Como forma de responder às questões de investigação considera-se que o estudo de caso é o mais adequado porque se vai explorar situações do quotidiano cujas respostas não estão bem definidas (Gil, 2008), não estão cientificamente claras e vai-se organizar os dados obtidos, preservando o caráter único do objeto social em estudo (Goode & Halt, 1952, citado em Punch, 1998), para compreender o “caso” no seu todo, estudando, no entanto, uma fração pequena da população.

3.2. Técnicas de investigação: qualitativa e quantitativa

Na sua essência, as técnicas de investigação do estudo de caso são consideradas pesquisas com um carácter qualitativo, no entanto, nem sempre estas são suficientes para obter resultados satisfatórios para o problema que se está a investigar. Este estudo de caso depende substancialmente de trabalho de campo (Punch, 1998), logo pretende-se que contenha diversas fontes para se recolherem evidências suficientes que corroborem os resultados e estes também podem ser obtidos recorrendo a abordagens quantitativas. Por este motivo, estão a ser empregues técnicas de natureza qualitativa e quantitativa, constituindo-se um estudo de caso de carácter misto.

Existem autores que defendem a utilização de ambos os enfoques quantitativo e qualitativo, sempre que seja adequado para compreender, explicar ou aprofundar a realidade em estudo, sugerindo que uma abordagem mista leva à complementaridade entre métodos, pois são aplicados em momentos diferentes de uma investigação (Lincoln, Y. e Guba, E. in Denzin, N., Lincoln, Y. e col., 2006; Serrano, 2004; Creswell, 2002, cit. em Caria, 2015).

O enfoque quantitativo “utiliza a recolha de dados para provar hipóteses com base na medição numérica e análise estatística com o fim de estabelecer pautas de comportamento e provar teorias” (Sampieri, 2014, p. 4). Ou seja, é normalmente possível obter dados sobre um conjunto alargado de pessoas relativos a um certo número de questões predeterminadas. Enquanto técnica de investigação quantitativa está a ser desenhado, neste momento, um inquérito por questionário com perguntas fechadas. Os questionários fornecem tendências, atitudes ou opiniões de uma dada amostra da população de forma quantitativa ou numérica. Com estes resultados pretende-se retirar ilações que possam responder aos objetivos da investigação e possam servir de base para estudos futuros mais aprofundados.

As técnicas qualitativas “utilizam a recolha e análise de dados para afinar as perguntas de investigação ou revelar novas interrogações no processo de interpretação” (Sampieri, 2014, p. 7). Podem-se desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante ou depois da recolha e análise dos dados. Entre as técnicas qualitativas, a entrevista que será utilizada nesta investigação numa fase posterior, coloca o investigador em contacto direto e aprofundado com os indivíduos e permite compreender com detalhe o que eles pensam sobre determinado assunto ou fazem em determinadas circunstâncias. (Serrano, 2004, cit. em Caria, 2015). As entrevistas terão como objetivo aferir os resultados do inquérito e analisar como têm os empresários, do ponto de vista das Associações, superado as dificuldades.

3.3. Constituição da amostra

A seleção da amostra é extremamente importante dado que é a essência da investigação. A amostra proposta para o estudo deste caso, resulta de levantamento

já realizado e destina-se a cerca de 182 Associações Empresariais da Região Norte de Portugal, região essa que constitui o NUTS III⁵.

As Associações Empresariais são as entidades melhor posicionadas para ajudar as empresas no seu processo de internacionalização. Fruto da sua experiência, detêm informação importante, contactos privilegiados e alianças benéficas e favoráveis com muitas entidades estrangeiras e ministram, por vezes, formação em comércio internacional.

Tornar-se-ia um desafio quase inultrapassável orientar o estudo diretamente para as empresas da Região Norte, uma vez que a probabilidade de obter respostas seria diminuta. Assim, a escolha recaiu sobre as associações empresariais, pois tendo em conta que são em menor número, a probabilidade de obtenção de respostas é maior, e o contacto da investigadora com as mesmas fica mais facilitado. Estas responderão ao questionário avaliando as dificuldades dos seus associados ao nível da comunicação intercultural no processo de internacionalização.

A amostra é não probabilística por conveniência. Este tipo de amostragem direciona-se a pesquisas exploratórias e estudos qualitativos dado que não se requer um elevado nível de precisão e o investigador seleciona os elementos a que tem acesso (Nobre, 2016). Neste caso, a escolha desta realidade em estudo foi uma questão de proximidade já que se deve ao facto de ser a área geográfica de residência da investigadora e uma área geográfica que tem demonstrado uma grande evolução em termos de comércio internacional.

3.4. A realidade em estudo: Região Norte de Portugal

“O Norte de Portugal tem uma importante tradição exportadora que se tem vindo a afirmar ao longo dos anos” (Carvalho, 2018). A economia da Região do Norte, depois de 2009, apresenta uma crescente abertura ao exterior assim como uma maior orientação exportadora, conduzindo a uma competitividade acrescida nos seus principais mercados de exportação (CCDRN, 2017). De acordo com as estatísticas do comércio internacional (INE, Anuário Estatístico de Portugal, 2017) e Eurostat, as exportações de bens considerados tradicionais (têxtil e vestuário, calçado, mobiliário de madeira, vinhos e cortiça) continuam a valer 8 vezes mais o valor total de bens de alta tecnologia.

As análises estatísticas demonstram que o peso das exportações no PIB⁶ tem vindo a crescer de forma expressiva nos últimos 20 anos, passando de 20% em 1996

5 NUTS - Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins Estatísticos. É um sistema hierárquico de divisão do território em regiões, que se subdivide em 3 níveis (NUTS I, NUTS II, NUTS III), definidos de acordo com critérios populacionais, administrativos e geográficos. Atualmente, os 308 municípios de Portugal agrupam-se em 25 NUTS III, 7 NUTS II e 3 NUTS I.

6 Produto Interno Bruto

para cerca de 41% em 2016, o que se traduz num total de 76 mil milhões de euros em exportações. Nota-se a existência de uma tendência crescente das exportações no país, nomeadamente no setor dos serviços, essencialmente devido ao turismo (representa 48% do total das exportações de serviços) (Carvalho, 2018; INE, 2017; CCDRN, 2017).

Em termos administrativos, o Norte de Portugal é composto por 86 municípios e 1.426 freguesias. Os municípios encontram-se organizados em oito Comunidades Intermunicipais (CIM), as quais constituem o NUTS III que são o universo deste estudo.

Dos 86 municípios que compõem a Região Norte mais de metade do valor das exportações (51,2%) pertence a empresas que se localizam em apenas 8 municípios (Vila Nova de Famalicão, Maia, Guimarães, Vila Nova de Gaia, Santa Maria da Feira, Braga, Porto e Viana do Castelo) (CCDRN, 2017, p. 8).

As Comunidades Intermunicipais (CIM) com maior atividade exportadora são a Área Metropolitana do Porto (4), o Cávado (2), o Ave (3) e o Alto Minho (1), destacando-se aqui Viana do Castelo. Grande parte das empresas exportadoras concentram-se no litoral, mais concretamente num raio de 50 km ao redor do Porto (Carvalho, 2018, p. 9).

No que diz respeito aos países com quem a Região Norte estabelece comércio internacional, as últimas estatísticas lançadas pelo INE⁷ acerca do comércio internacional referentes a fevereiro de 2019 (INE, 2019, p. 6), mostram que a Espanha é nitidamente o parceiro mais importante ao nível das exportações e importações, seguida da França e Alemanha. Na sua maioria, as trocas internacionais da Região Norte fazem-se com países da União Europeia que representam 81,2% do total das exportações e 82,8% do total das importações (CCDRN, 2017, p. 7). Segundo Carvalho, “as empresas continuam a optar por mercados mais próximos, física ou culturalmente” (2018, p. 35).

Principais países de exportação		Principais países de importação	
Espanha	Itália	Espanha	Itália
França	Países Baixos	Alemanha	Países Baixos
Alemanha	Angola	França	China
Reino Unido	Bélgica	Reino Unido	Bélgica
EUA	Brasil	EUA	Rússia

Tabela 1: Mercados de Exportação e Importação da Região Norte (fevereiro 2019) Fonte: Adaptado de INE, 2019, p. 6

Entre as exportações e importações (Tabela 1) existem 8 países comuns, sendo todos eles europeus, exceto os EUA. Os outros 2 países são diferentes: na lista das

7 INE, Instituto Nacional de Estatística

exportações surgem a Angola e o Brasil e na lista das importações surgem a China e a Rússia.

4. Conclusões

Vivemos num mundo globalizado onde os acontecimentos têm um impacto muito maior, em virtude da velocidade a que informação circula. Uma empresa não pode viver isolada no seu canto porque “um país atravessa as fronteiras e procura integrar clientes e produtos de outros países do mundo” (Fernandéz Souto, 2016, p. 16). E a cultura tem um papel determinante no mundo global e principalmente nos negócios.

Segundo Würtz, as “competências ao nível da comunicação intercultural são imperativas para o progresso humano⁸” e se “formos capazes de comunicar claramente, promoveremos o diálogo entre ‘nós’ e ‘eles’⁹” (2006). Assim, a melhor forma de comunicar com respeito e harmonia a nível internacional é “pensar global, mas agir local” (*global mindset*). Mas nem todos conseguem esta abordagem.

A revisão da literatura veio confirmar a importância desta investigação que permitirá conhecer um pouco mais sobre as dificuldades sentidas pelos empresários do Norte de Portugal ao nível da comunicação intercultural e como as superam. A caracterização da Região Norte de Portugal mostra a crescente evolução da internacionalização, pelo que será uma mais-valia obter mais informação de uma realidade pouco conhecida através de pesquisas exploratórias com técnicas qualitativas e quantitativas.

5. Referências bibliográficas

- Alsina, M. R. (1997). Elementos para uma comunicação intercultural. *Centro de investigación, docência documentación y divulgación de Relaciones internacionales y desarrollo*.
- Amaral, I. (2009). *Imagem e Internacionalização - Como ter êxito no mercado de trabalho*. Lisboa: Verbo.
- Antunes, M. & Mucharreira, P. (2015). A Internacionalização e a Importância das Exportações na Atividade Empresarial - O Setor do Calçado em Portugal. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 58-61.
- Arora, A. (2004). An exploratory analysis of global managerial mindsets: a case of US textile and apparel industry. *Journal of International Management*, 10(3), 393-411.
- Axtell, R. (1993). *Do's and Taboos around the World*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

8 Tradução da investigadora

9 Tradução da investigadora

- Bartlett, C. & Ghoshal, S. (1989). *Managing across borders: the transnational solution*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bello, M. D. (2013). *Empresários à conquista do mundo - as regras do protocolo internacional*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Boniface, P. (2005). *Atlas das Relações Internacionais*. Lisboa: Plátano.
- Bowen, D. & Inkpen, A. (2009). Exploring the role of “global mindset” in leading change in international contexts. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 45(2), 239-260.
- Caria, C. (2015). Os jovens versus protocolo social: uma visão, duas realidades. *Dissertação de Mestrado - Mestrado em Assessoria de Administração - ISCAP*.
- Carneiro, I. (2017). As principais barreiras à internacionalização que as PME do Norte de Portugal enfrentam. Um estudo exploratório. *Dissertação de Mestrado em Negócios Internacionais. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho*, 28-40.
- Carvalho, M. F. (2018). *Estudo do Potencial de Internacionalização da Região Norte*. Matosinhos: AEP - Associação Empresarial de Portugal / Triconsulte.
- CCDRN. (2017). *Norte Estrutura*. Porto: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte.
- Clyne, M. (1994). *Inter-cultural communication at work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Costa, T. & Carvalho, L. (2016). *Gestão Internacional - Contextos e Tendências*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Dal-Soto, F., Alves, J. & Bulé, A. (2014). Análise do Processo de Internacionalização do Modelo de Uppsala: Caminhos para as empresas Brasileiras. *Estudo & Debate, Lajeado*, 21(1), 179-199.
- Daly, H. E. (1999). *Globalization versus Internationalization*. Obtido de <https://www.globalpolicy.org>: <https://www.globalpolicy.org/component/content/article/162/27995.html>
- Diáspora. (16 de abril de 2019). *Conselho da Diáspora Portuguesa*. Obtido de Conselho da Diáspora Portuguesa: <http://www.diasporaportuguesa.org/>
- Dresser, N. (2005). *Multicultural Manners - Essential Rules of Etiquette for the 21st Century*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fernandéz Souto, A. (2016). *Guia de protocolo y usos sociales internacionales*. Madrid: Síntesis.
- García-Lomas, O. L. (2014). *Protocolo Empresarial internacional*. Madrid: Global Marketing.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas.

- Gupta, A. & Govindarajan, V. (2002). Cultivating a global mindset. *Academy of Management Executive*, 16(1), 116-126.
- Hofstede, G., Hofstede, G. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. MCGraw-Hill.
- INE. (2017). *Anuário Estatístico de Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2019). Estatísticas do Comércio Internacional - Fevereiro 2019. *Destaque - Informação à Comunicação Social*, 6.
- Kedia, B. & Mukherji, A. (1999). Global managers: developing a mindset for global competitiveness. *Journal of World Business*, 34(3), 547-562.
- Knight, G. & Cavusgil, S. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to traditional internationalization theory. *Advances in international Marketing*, 8, 11-26.
- Leonidou, L. C. (1995). Export Barriers: non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, 12, 4-25.
- Levy, O. (2007). What we talk about when we talk about "global mindset": managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 38, 231-258.
- Lovvorn, A. & Chen, J.-S. (2011). Developing a global mindset: the relationship between international assignment and cultural intelligence. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 275-283.
- Mações, M. (2017). *Manual de Gestão Moderna*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora (Grupo Almedina).
- Marinucci, R. (2015). *Refúgio, Migrações e Cidadania - Caderno de Debates*. Instituto Migrações e Direitos Humanos.
- Monteiro, R. (2017). O Renascimento Português... *BOW - Business on the Way*, AEP, 5(15).
- Morrison, T. & Conaway, W. (2006). *Kiss, Bow, or Shake Hands*. Massachusetts: Adams Media .
- Nobre, F. E. (2016). A Amostragem na Pesquisa de natureza científica em um campo Multiparadigmático: Peculiaridades do método qualitativo. *Investigação qualitativa em Ciências Sociais*. Atas CIAIQ.
- OECD. (2005). Introduction. Em OECD, *OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators* (p. 11).
- OEI. (24 de abril de 2019). *Por uma política cultural integracional*. Obtido de Organização dos Estados Ibero-Americanos: https://www.oei.es/historico/euroamericano/ponencias_politicas_politica.php
- Piovesan, A. & Temporini, E. (1995). Pesquisa Exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Saúde Pública*, 29.

- Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research*. EUA: Sage Publications.
- Reis, G., Borini, F. & Floriani, D. (2012). A relação entre global mindset e capacidades adaptativas em empresas internacionalizadas. *Revista Alcance*, 19(4), 556-573.
- Rennie, M. W. (1993). *Born Global*. Obtido de The McKinsey Quarterly: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-15424561/born-global>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Simões, V. (1997). Internacionalização das Empresas Portuguesas. *Revista Economia e Prospectiva* 2(1), 17-31.
- Teixeira, S. & Diz, H. (2005). *Estratégias de internacionalização*. Lisboa: Publishet Team.
- Teles, S. J. (2015). O papel dos apoios da União Europeia à internacionalização das PME portuguesas: O caso do programa "Novos Exportadores". *Dissertação de Mestrado, Lisbon School of Economics & Management*.
- Touraine, A. (1998). *Iguais e Diferentes. poderemos viver juntos?* Lisboa: Instituto Piaget.
- Van-Dúmen, J. O. (2017). Uma Língua, Várias Culturas. Um Grande Desafio. *BOW - Business on the Way, AEP*, 5(26).
- Würtz, E. (2006). A Cross-Cultural analysis of websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication vol.11. Issue 1. USA. International Communication Association*, 274-299.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. CA: Sage Publications, Thousand Oaks.

COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN DE TRIPULACIONES PARA VUELOS COMERCIALES: ALGUNAS PROPUESTAS

Crew Communication and Training for Commercial Flights: Some Proposals

Beata Barczyńska
Universidade de Vigo

Resumo

AEste artículo trata de la comunicación entre los auxiliares de vuelo y los pasajeros conflictivos. Se describe brevemente la formación de tripulaciones con especial atención a los aspectos comunicativos y se define la estructura y el funcionamiento de la comunicación en vuelo. Presentamos una tipología de conflictos a bordo y las razones que son causa de conductas insubordinadas por parte de los pasajeros. Damos unos ejemplos de incidencias comunes con unas pautas que se recomienda seguir en cada uno de los casos. Teniendo en cuenta la imprecisión con la que se trata ese tema y la escasa bibliografía, queremos aportar una mejora en el ámbito de la comunicación interpersonal aeronáutica y, con ello, contribuir a la mejora de la seguridad de vuelo.

Palabras clave: Pasajero conflictivo, pasajero disruptivo, comunicación a bordo de aeronave.

Abstract

This article will be on the subject of communication between flight attendants and unruly passengers. The formation of crews is briefly described with special attention to the communicative aspects. The structure and operation of the flight communication is defined. We present a typology of conflicts on board and the reasons that cause unruly behavior on the part of passengers. We give some examples of common incidents with guidelines that are recommended to follow in each case. Taking

into consideration the imprecision with which this topic is treated and the scarce bibliography, we want to contribute an improvement in the field of aeronautical interpersonal communication and in the same way to do our bit for the improvement of flight safety.

Keywords: Disruptive passenger, unruly passenger, communication on board.

1. Introducción

Vivimos en lo que se denomina la era de la comunicación. Tenemos acceso a nuevas tecnologías y podemos comunicarnos con personas de todo el mundo en cuestión de segundos. Pero cuando tenemos que comunicarnos cara a cara, nos cuesta más. Paradójicamente cada vez es más difícil entendernos entre nosotros mismos. En las páginas que siguen queremos adentrarnos en esa comunicación humana en un ámbito muy especial, una aeronave.

En la actualidad cada vez son más frecuentes las incidencias con pasajeros conflictivos. Las causas para este tipo de comportamientos son múltiples: retrasos, pérdida de un vuelo, largas esperas en el aeropuerto, sobreventa de billetes, miedo a volar, etc. La aviación no es lo que fue en sus comienzos: un lujo que solamente los más privilegiados se podían permitir. Los aviones tenían más espacio, el servicio era completo para todos, todo convertía un vuelo en una experiencia única e inolvidable. Hoy, volar es un medio de transporte de masas, accesible a todo el mundo, un medio de locomoción del que hacen uso miles de personas cada hora todos los días. Las incidencias con los pasajeros han aumentado considerablemente, convirtiéndose en algo habitual y rutinario para la tripulación, que a su vez necesitará un entrenamiento específico para solucionar estos problemas y mitigar los comportamientos indisciplinados.

El objetivo de la tripulación será identificar un comportamiento inadecuado y establecer una comunicación con el fin de mitigar ese conflicto, ya que un pasajero conflictivo puede suponer en una amenaza para la seguridad del vuelo y de sus ocupantes. Esto puede manifestarse a través de una agresión física con heridos, de un pasajero que intenta abrir las salidas de emergencia en vuelo, arriesgando así su vida y la de los demás, y casos semejantes, lo cual puede implicar una denuncia o la necesidad de desviar un vuelo al aeropuerto más cercano. En los medios de comunicación podemos encontrarnos con múltiples casos de esta índole.

La ICAO (Organización de Aviación Civil Internacional, del inglés *International Civil Aviation Organization*) elaboró en 2014 el Protocolo de Montreal, intensificando con ello las medidas legales contra los pasajeros conflictivos. En este protocolo se incluyeron también comportamientos susceptibles de ser perseguidos por vía legal, como por ejemplo desobedecer las instrucciones de la tripulación. Además, se ha reconocido que los operadores tienen derecho a reclamar los costes causados por

un *unruly passenger*, un pasajero disruptivo (IATA). Sin embargo, adoptar medidas legales debería ser el último recurso frente a un pasajero disruptivo cuando todos los intentos de apaciguamiento han fallado. Antes de nada, hay que establecer una comunicación siguiendo una serie de pautas y recomendaciones para solucionar el problema o intentar que este problema no se agrave.

La comunicación en un espacio tan reducido como es el avión resulta compleja por su misma particularidad. Cualquier mejora que se pueda introducir en este ámbito no solo contribuiría a lograr unas relaciones interpersonales mejores y más equilibradas sino también a la mayor seguridad durante el vuelo y la tranquilidad de los pasajeros y de las tripulaciones.

Como señala Damin Pisarski (2015: 231), las aerolíneas tienden a unificar los signos de la comunicación no verbal para que sean entendidos por pasajeros de varias nacionalidades, religiones y opiniones políticas evitando gestos con connotaciones negativas. En la labor de una azafata de vuelo los elementos de comunicación verbal y no verbal están permanentemente presentes. A bordo, tanto la una como la otra tienen una importancia vital. Cada día se transportan millones de pasajeros de todo el mundo y es importante que estos entiendan los anuncios sobre las normas de seguridad y puedan sentirse cómodos y relajados.

En toda aeronave de pasajeros, la tripulación de vuelo debe ser, pues, la que domine los correspondientes recursos comunicativos, especialmente en momentos conflictivos. Siendo así, la pregunta que se plantea es: ¿Qué formación deben recibir los auxiliares de vuelo? ¿Hasta qué punto se recibe formación en aspectos relacionados con la comunicación? Para obtener una licencia de tripulante de cabina de pasajeros emitida por AESA (Agencia Estatal de Seguridad Aérea) es necesario realizar una formación: un curso inicial de entrenamiento. Se puede hacer escogiendo entre varias escuelas de formación aeronáutica de toda España homologadas por AESA, o directamente en las compañías aéreas, una vez superadas las pruebas de entrada. Queremos saber qué materias se imparten en este tipo de cursos y si se incluye el tema de la comunicación que, según nosotros, es una parte vital de un trabajo tan peculiar como es el de auxiliar de vuelo.

El objetivo del presente estudio es investigar, empezando desde la misma formación, qué aspectos de la comunicación se tratan en el entrenamiento y qué enfoques se adoptan. ¿Será este material lo suficientemente efectivo para realizar una labor de TCP que en su día a día se comunicará con cientos de personas de diferentes culturas y nacionalidades? A partir de los reglamentos de AESA concernientes a la formación de tripulaciones y el material de entrenamientos de algunas compañías aéreas españolas, pretendemos responder, aquí de forma naturalmente muy sucinta, a estas preguntas que nos planteamos.

El segundo objetivo es analizar las incidencias más frecuentes con pasajeros insubordinados con el fin de establecer unas pautas y recomendaciones de actuación.

2. Metodología y estructura

Para abordar el primer objetivo hemos recopilado el material de entrenamiento de dos compañías españolas que analizaremos en detalle. Para el segundo objetivo necesitábamos un listado de incidencias ocurridas a bordo de las aeronaves en los últimos meses. Estos datos son confidenciales, pero hemos logrado obtenerlos indicando que nuestro propósito era contribuir a mejorar la seguridad aérea. Para ello hicimos la petición correspondiente rellenando la *Solicitud de información al Sistema de Notificación de Sucesos* en la página web seguridadaerea.gob.es. Con el fin de evitar los sucesos innecesarios para nuestra investigación se estableció el siguiente filtro:

1. Sucesos codificados como “Unruly passenger” exceptuando sucesos de pasajeros que fuman en el baño.
2. Sucesos ocurridos desde enero de 2015.
3. Sucesos con una gravedad de “Significative Incident” o mayor.
4. Sucesos notificados por las compañías aéreas de países europeos.

Tras unos meses de espera llegó nuestro material de estudio, en total 231 sucesos. El primer análisis nos reveló las incidencias más frecuentes. Teniendo en cuenta la información de los cursos de entrenamiento y algunos artículos de esta índole establecemos algunas propuestas de actuación frente a estos casos.

El resto del trabajo se estructura como sigue: el apartado Curso inicial de entrenamiento trata de las materias impartidas en la formación de los tripulantes de cabina de pasajeros. El apartado Comunicación a bordo de una aeronave describe cómo se forma la relación comunicativa entre los pasajeros y la tripulación desde la primera toma de contacto que es el embarque. También hablamos de los deberes de los TCP. Además, se enumeran las situaciones en las cuales se puede establecer esta comunicación. En el siguiente apartado, Pasajero conflictivo: definimos dos definiciones de lo que es un pasajero conflictivo o insubordinado. El apartado Comunicación humana en un entorno aéreo trata de los ruidos y obstáculos a la hora de comunicarse en el avión. A continuación, el apartado Tipología de conductas de los pasajeros y pautas de actuación por parte de la tripulación describe tres malas conductas de los pasajeros según clasificación de la *Federal Aviation Administration*. En el apartado Tipología de pasajeros conflictivos y técnicas conversacionales hablamos de técnicas conversacionales con pasajeros abordables y no abordables. También se presentan los factores que determinan la conducta del viajero. En Pautas y recomendaciones de actuación generales se señalan unos patrones antes de establecer una comunicación con un pasajero insubordinado. Finalmente, en el apartado Sucesos notificados a AESA presentamos cuatro tipos de conflictos más frecuentes según nuestra base de datos y establecemos algunas propuestas de actuación para cada uno de ellos. El trabajo se cierra con las conclusiones y las referencias bibliográficas.

3. Curso inicial de entrenamiento

El curso inicial de entrenamiento es una formación necesaria para obtener el certificado de tripulante de cabina de pasajeros emitido por AESA (Agencia Estatal de Seguridad Aérea). Hay dos formas de realizar el entrenamiento. Se puede hacer en toda España en centros de formación aeronáutica homologados por AESA tales como Air-Hostess, Escuela Superior Aeronáutica, CEAE (Centro de Estudios Aeronáuticos), Centro de Estudios Superiores Aeronáuticos, Aerostar. El coste de esa formación oscila entre 3.000 y 3.500 €. Otra forma es acudir a las entrevistas de las compañías aéreas, pues una vez superado el proceso de selección será el operador el que se ocupe de impartir la formación directa o indirectamente en centros concertados.

Las materias impartidas en el curso siguen las regulaciones AIR-OPS (*air operations*, operaciones aéreas), elaboradas para unificar en el ámbito europeo los requisitos para la formación de tripulaciones. Por ello, el entrenamiento como mínimo debe incluir los temas que figuran en el apéndice 1 del OPS 1.005. (Diario Oficial de la Union Europea, p. 192-193):

- Entrenamiento con fuego y humo: determinación del origen del fuego, coordinación con la TdV, aplicación de procedimientos correspondientes, tipos de fuego, correcta aplicación de extintores;
- entrenamiento de supervivencia en el agua: prácticas en el agua con balsas;
- entrenamiento de supervivencia: teórico sobre supervivencia en mar, zona polar, desierto, selva, aspectos médicos y primeros auxilios: conocimiento del contenido del botiquín de primeros auxilios, tratamiento de hipoxia y otras enfermedades;
- tratamiento de pasajeros: detección y manejo de pasajeros bajo efectos del alcohol y/o las drogas y pasajeros agresivos, control de multitudes, correcta colocación del equipaje en cabina, *seating* de pasajeros y minusválidos, procedimientos en caso de turbulencias, colocación de animales en cabina, procedimientos sobre mercancías peligrosas y seguridad;
- comunicación: entre tripulación de cabina de pasajeros y tripulación de vuelo, vocabulario, lenguaje común;
- disciplina y responsabilidades: conocimiento de los reglamentos, las funciones y obligaciones, evacuaciones y procedimientos de emergencia según el manual de operaciones;
- gestión de recursos de la tripulación (CRM) – comunicación y coordinación entre toda la tripulación, control de multitudes, resolución de conflictos;

Las materias y los horarios detallados se recogen en los Manuales de Operaciones de cada compañía aérea. Es un documento por el que se guía la actividad aérea del operador de acuerdo con la normativa, pudiendo ser más restrictivo.

Como podemos ver, entre las materias impartidas aparece el tema de la comunicación centrado en la comunicación pilotos-auxiliares de vuelo. El CRM incluye, una vez más, la comunicación entre toda la tripulación y la resolución de conflictos, cuyos detalles veremos más adelante. Con esto respondemos a las dos primeras preguntas que nos hemos planteado sobre la formación de los auxiliares de vuelo y sobre el tema de la comunicación dentro de ella.

4. Comunicación a bordo de una aeronave

La comunicación en un avión está estructurada. Sigue un orden de importancia/escalafón. El comandante es la máxima autoridad en el avión, por ello coordina el trabajo en equipo. El copiloto puede realizar dicha coordinación por delegación del comandante. Los dos trabajan en la cabina de vuelo. En la cabina de pasaje se encuentran los tripulantes de cabina de pasajeros con un jefe/a de cabina llamado sobrecargo. Las responsabilidades de cada uno están detalladas en los Manuales de Operaciones. El sobrecargo es quién normalmente mantendrá la comunicación con los pilotos informándoles de todo lo relevante que esté ocurriendo en la cabina y se asegurará periódicamente de que se encuentran en buenas condiciones.

Durante la formación se hace hincapié en la comunicación eficaz entre la tripulación, discriminando entre lenguaje común, terminología aeronáutica y técnicas de comunicación, de modo que, finalmente, se configura un lenguaje específico compuesto de elementos de jerga, tecnicismos, abreviaturas, anglicismos, etc. Toda persona que entra en este sector poco a poco se va familiarizando con este lenguaje tan imprescindible para desenvolverse en este ámbito. Forma parte del día a día de la tripulación y también del personal de tierra (operadores aéreos, técnicos, etc.), de modo que se garantice el correcto tránsito de la información.

El tema de la comunicación entre la tripulación es, pues, un tema extenso que, dadas las limitaciones de esta investigación, no vamos a presentar en detalle. Principalmente nuestro interés está centrado en la comunicación tripulación-pasajero, en general, y en la comunicación con pasajeros conflictivos en particular.

4.1. Comunicación tripulación-pasajero

La comunicación entre la tripulación de cabina de pasajeros y los pasajeros se establece en el momento de embarque. El sobrecargo se sitúa en la puerta delantera del avión y saluda a todos los pasajeros y los analiza, con el objeto de detectar pasajeros que puedan ayudar en caso de una emergencia; a estos se les denomina PSP (*Pre Selected Passenger*). A su vez observa si hay alguna persona que presente una conducta anormal, intentando distinguir un posible pasajero problemático que pueda convertirse en conflictivo.

Los pasajeros antes de subir al avión toman el primer contacto con el personal

de tierra durante la facturación, el control de seguridad y la puerta de embarque. Todo el personal está formado para detectar los posibles pasajeros conflictivos y pasar esta información al comandante, que, dependiendo de la gravedad del aviso o incidente, decidirá si esta persona subirá o no al avión. Como el comandante es el último responsable de los pasajeros que embarcan, tiene todo el poder de denegar el embarque si así lo considera. La seguridad del vuelo es el objetivo principal, y se han dado múltiples casos de ponerla en riesgo debido a una persona agresiva, bajo los efectos del alcohol o las drogas, etc. Si un pasajero conflictivo pasa estas etapas y llega al avión desapercibido o se altera justo antes del embarque, la tripulación es el último elemento del eslabón que va a tratar con este pasajero. Por ello, el entrenamiento de la tripulación es de vital importancia.

Los demás tripulantes se encuentran en la cabina, acompañando a los pasajeros a sus asientos asignados en el billete, ayudando a colocar el equipaje de mano e informando a las personas sentadas en las salidas de emergencia sobre la necesidad de colocar los bultos en los compartimentos superiores para no obstruir las salidas, sobre cómo abrir las ventanas durante una evacuación y sobre la necesidad de dominar el idioma inglés y el idioma correspondiente del país. El sobrecargo se encarga de revisar el *PIL (Passenger Information List)* con el fin de dar un especial saludo a los pasajeros frecuentes y delegar al resto de la tripulación los correspondientes *briefings*¹ a personas con necesidades especiales. Con el aviso del comandante se cierran las puertas del avión y comienza el rodaje. Se anuncian por los altavoces las normas de seguridad y se realiza una demostración de seguridad mostrando el uso de los cinturones, chalecos salvavidas, las máscaras de oxígeno y la localización de salidas de emergencia. Seguidamente se asegura la cabina comprobando que los pasajeros tengan el cinturón de seguridad abrochado, la mesita plegada, el respaldo en posición vertical, el reposabrazos bajado, las persianas subidas, los bultos asegurados y que todo el contenido de los galleys esté asegurado con pestillos.

La función principal de la tripulación de cabina es velar por la seguridad del vuelo y de las personas que se encuentran en él. Su obligación es cumplir con la normativa. Aparte de los procedimientos, la tripulación ofrece el servicio de comida y bebida y de venta a bordo, según procede. Está para responder a las preguntas de los pasajeros, darles información, cuidarles durante el vuelo. Por lo tanto, está en todo momento a su disposición, en una comunicación constante.

4.2. Comunicación Tripulación de Vuelo – Pasajeros

Este tipo de comunicación se establece en dos casos. En primer lugar, cuando los técnicos dan la bienvenida a los pasajeros por los altavoces y les informan sobre la

¹ Es una información adicional sobre algunos aspectos de seguridad para todo tipo de pasajeros especiales: padres con bebés, personas de movilidad reducida, invidentes, niños sin acompañamiento, etc.

ruta y el tiempo en la ciudad de destino. En segundo lugar, cuando el Comandante hace llegar durante el vuelo un *warning letter* a un pasajero conflictivo que no sigue las instrucciones de la tripulación, informándole en la misma en tres idiomas de su inapropiada actitud y la posibilidad de poner una denuncia. Después puede darse también el caso de que el Comandante se comunique con los pasajeros para informar de turbulencias o comentar brevemente cualquier otra cuestión relacionada con el viaje.

5. Pasajero conflictivo: definición

Son muchas las definiciones de lo que es un pasajero conflictivo, insubordinado o perturbador, en inglés *disruptive passenger* o *unruly passenger*. ICAO en la Convención de Chicago del 1944 define así a un pasajero disruptivo:

A passenger who fails to respect the rules of conduct at an airport or on board an aircraft or to follow the instructions of the airport staff or crew members and thereby disturbs the good order and discipline at the airport or on board the aircraft (IATA, 2015: 13).

Se entiende por pasajeros conflictivos a cualquier individuo o grupo cuya conducta afecte a algún pasajero o interfiera con el desarrollo de las funciones de la tripulación, pudiendo llegar en determinadas ocasiones, a poner en peligro la seguridad del vuelo (Medicina a bordo, 2015: 15).

La primera definición habla de la normativa y de su incumplimiento, de modo que se alude a cualquier persona que no cumpla con la normativa de seguridad: por ejemplo, no poner en modo avión el teléfono móvil, no abrocharse el cinturón de seguridad, no obedecer las instrucciones de la tripulación, una persona bajo los efectos del alcohol que molesta a los demás con su comportamiento, etc.

La segunda definición habla de poner en peligro la seguridad del vuelo y de sus ocupantes, que es lo último a lo que puede llevar un comportamiento perturbador. El rango de situaciones incluidos en estas definiciones es tan amplio que, como señala Padilla (2016: 10), esa es la gran dificultad de la operativa. Más adelante indicaremos cómo se categorizan estos comportamientos disruptivos.

6. Comunicación humana en un entorno aéreo

La calidad de la comunicación humana en el entorno aéreo va a depender de múltiples aspectos que, al mismo tiempo, la obstaculizarán: el ruido constante en el avión procedente de los motores y las vibraciones y de las personas alrededor, el conocimiento del idioma por parte del emisor y el receptor y lo que eso conlleva respecto a interpretaciones, equivocaciones, inseguridad o hasta incomunicación si ambas partes no hablan un idioma común. Otro aspecto a tener en cuenta es el déficit auditivo o problemas de dicción, una deficiente vocalización, hablar demasiado alto o bajo.

Pisarski (2015: 231) afirma que la comunicación intercultural sí es posible a bordo de una aeronave ya que gracias a los gestos el ruido se minimiza.

El estado de ánimo y emocional se trasmite en el lenguaje. Una persona negativa se centra más en los problemas que en las soluciones, una persona agresiva puede provocar que otra se bloquee (Ballenato, 2013: 49-60).

La comunicación entre la tripulación y los pasajeros, como podemos ver, es difícil por todos los obstáculos que podemos encontrar. Si a esto le sumamos una actitud agresiva por parte del pasajero, será necesario tener mucho tacto y cuidado a la hora de expresarse, ya que cada error puede repercutir en él, pudiendo llegar a niveles impensables. En vuelo algunas emociones se intensifican. Una persona con un problema no reacciona igual en tierra que en el avión.

7. Tipología de conductas de los pasajeros y pautas de actuación por parte de la tripulación

Según el Manual de Conductas conflictivas y FAA (*Federal Aviation Administration*) y Bor (2007:212) existen tres conductas por parte de los pasajeros que requieren una intervención de la TCP:

- a. La TCP solicita que el pasajero cumpla con la normativa de seguridad y el pasajero acepta. No se requiere ninguna acción más, no es necesario informar al comandante, a la compañía o a las autoridades.
- b. La TCP solicita que el pasajero cumpla con la normativa de seguridad y el pasajero rechaza las instrucciones, sigue mostrando un comportamiento abusivo verbal, se niega a cumplir con la normativa de seguridad que se le ha transmitido. Se le entregará una nota de advertencia, se notificará la incidencia y se tomarán las medidas correspondientes.
- c. Cuando las funciones de la tripulación son interrumpidas por la interferencia del pasajero, cuando un pasajero o un miembro de la tripulación es lesionado o amenazado, cuando es necesario aterrizar en un aeropuerto antes de llegar al destino y entregar el pasajero a las autoridades o cuando el pasajero persiste en su conducta, se informará al comandante y éste informará a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad para que se encarguen del pasajero en el destino. Se redactará un informe sobre lo ocurrido. Se obtendrán testimonios de los testigos y se emprenderá cualquier otra acción necesaria.

8. Tipología de pasajeros conflictivos y técnicas conversacionales

Los pasajeros conflictivos se dividen en dos tipos: abordables y no abordables. Los abordables son las personas que son capaces de hablar y de razonar. No se muestran

agresivos y por ello no suponen ningún peligro para la seguridad. Los no abordables son todo lo contrario. No quieren escuchar, son agresivos y son una amenaza para la seguridad del vuelo y de sus ocupantes. Las técnicas conversacionales recomendadas por el Manual de Medicina, capítulo 6, con pasajeros abordables son:

- a. escucha empática: escuchar lo que está contando el pasajero evitando juzgarlo, sacar toda la información y mostrar interés;
- b. modelar la conducta: tono de voz bajo, seleccionando bien las palabras, no seguirle el juego si se está quejando a alguien, no hacer comentarios;
- c. tranquilizar: aportarle razones para que se sienta tranquilo, como por ejemplo que ya se está resolviendo este problema, que esto ha ocurrido más veces, por ello la tripulación está entrenada para solucionar este tipo de problemas, etc.;
- d. estimular la charla: si el pasajero está nervioso y se bloquea se debería intentar hablar con él o distraerle si es conveniente;
- e. usar la distracción: pedirle un favor, hacer alguna pregunta ajena al problema, hacerle algún comentario positivo sobre su vestimenta, etc.;
- f. usar el humor: aliviar la situación haciendo alguna broma irrelevante, cambiar la perspectiva de la situación;

En cuanto a los pasajeros no abordables se recomienda utilizar las técnicas asertivas:

- a. repetir y gritar más fuerte – cuando una persona está bloqueada y desconecta del entorno, para llamar su atención;
- b. usar la fuerza física – con personas agitadas o bajo los efectos de drogas;
- c. usar la confianza en otros – pedir ayuda a los familiares o personas de confianza que acompañan al pasajero cuando los intentos de hablar con el pasajero han fallado;

Según el Compendio de Normas (2018), el personal debe estar entrenado para detectar y manejar las conductas conflictivas que presentan algunos pasajeros. Las causas de una mala conducta son muchas: retrasos, pérdida del vuelo, el viaje hacia el aeropuerto, sobreventa de billetes (*overbooking*), la ubicación del asiento en el avión, el propósito del viaje, barreras comunicativas, problemas con la movilidad, la relación entre la tripulación y los pasajeros, el espacio y confort en el avión, etc. Bor ha intentado sistematizar los factores que determinan la conducta del viajero en la aeronave (Bor, 2007: 209):

- a. lo que ocurre antes del viaje: el viaje hacia el aeropuerto, retrasos, la distribución de los asientos, el propósito del viaje, miedos asociados con el viaje, el lenguaje, los problemas con la movilidad, etc.);

- b. lo que ocurre durante el viaje: la calidad de sistema de entretenimiento, la calidad de la comida, la relación con la tripulación;
- c. las condiciones con las cuales se encuentran: el espacio para las piernas, la ventilación, la iluminación, la temperatura;
- d. el estado psíquico y mental del pasajero: estar bajo efectos de alcohol o drogas, estar medicado;
- e. la cultura de origen, el género, la edad, factores demográficos, etc., que influye todo ello en la forma en que el viajero se enfrenta al estrés;
- f. la personalidad; de ella dependerá cómo la persona sobrelleva el viaje, el estrés, etc.
- g. las expectativas acerca del viaje, que pueden variar según las experiencias previas, la publicidad del viaje, la clase en la que se viaja, etc.;
- h. el contexto social y el propósito del viaje: por ejemplo, si es un equipo de fútbol que vuelve de un partido perdido, amigos que se van de despedida de soltero, un matrimonio que va a un entierro, etc. De ese contexto dependerá el estado emocional de los viajeros, lo cual se puede reflejar en su comportamiento;
- i. la información en los medios de comunicación sobre casos de pasajeros conflictivos y las medidas legales que se tomaron;
- j. el miedo por los aspectos de la seguridad después del ataque el 11 de septiembre de 2001.

Esta categorización es bastante amplia y recoge la mayoría de las conductas que provocan incidencias a bordo. Tiene en cuenta aspectos relacionados con la nacionalidad y todo lo que eso conlleva, el estado psíquico, en el cual entraría el miedo a volar y sus correspondientes manifestaciones (ataque de pánico, ansiedad, etc.), lo relacionado con el viaje en sí (aquí consideran algunas de las incidencias más frecuentes, por ejemplo, pasajeros desbordados por bajarles la maleta a la bodega, retrasos, pérdida de vuelo, etc.). Un aspecto a tener en cuenta, aunque especialmente complejo, de modo que nos limitaremos aquí a señalarlo simplemente, es la educación de la persona. Y es que en la interrelación pasajero-tripulación, la educación obtenida en el hogar, en la escuela, la socialización en un sentido global, es sin duda determinante.

9. Pautas y recomendaciones de actuación generales

Se recomienda actuar lo antes posible para establecer una comunicación con el pasajero antes de que su enfado aumente, la situación se descontrole y el pasajero se

convierta en una amenaza para la seguridad de la aeronave o de las personas que se encuentren en ella. La conducta conflictiva hay que tratarla de forma efectiva y práctica. El objetivo es detectar estas conductas y corregirlas.

En primer lugar, es importante mantener una distancia adecuada con el pasajero, una postura natural y relajada evitando cualquier tipo de mirada desafiante. No se debe nunca tocar a un pasajero conflictivo ya que puede interpretarlo como una agresión. Se recomienda no mostrar actitudes amenazantes y mantener la calma en todo momento. Esta postura dará la sensación de seguridad y control de la situación.

El tono de voz debería ser adecuado. Una escucha activa y hacer algunas preguntas permitirá entender el porqué del conflicto. Se recomienda tratar de ponerse en el lugar del otro. Escuchar antes de hablar y evitar interrumpirle. A ser posible, nunca se debe discutir con un pasajero ni mentirle. Es importante que la tripulación no pierda el control y no se deje dominar por sus sentimientos.

En estos casos es necesario informar al resto de la tripulación para que todos tengan conciencia del problema. Todo esto se hará discretamente para que el pasajero no se sienta humillado. El viaje en avión afecta al comportamiento de una persona directa e indirectamente. Según Bor (2007), no se pueden predecir las reacciones de las personas en varias situaciones. Nosotros vamos a intentar categorizar los comportamientos según su causa teniendo en cuenta los factores influyentes a partir de incidentes reales.

10. Sucesos notificados a AESA (Agencia Estatal de Seguridad Aérea)

Hemos recopilado sucesos notificados a AESA con las siguientes características:

- sucesos codificados como unruly passenger exceptuando sucesos de pasajeros que fuman en el baño
- sucesos ocurridos desde enero de 2015
- sucesos con una gravedad de “Significative Incident” o mayor
- sucesos notificados por las compañías aéreas de países europeos

En conjunto se han compilado y analizado un total de 231 sucesos. Tras un primer análisis hemos detectado no solo que algunas incidencias se repiten con cierta frecuencia, sino que además estas resultan especialmente interesantes para nuestro propósito dado que suponen un verdadero reto en relación con los aspectos comunicativos.

10.1. Pasajero ebrio

Un pasajero ebrio en un avión, antes que nadie, puede convertirse en una amenaza para la seguridad. El alcohol disminuye el control sobre la propia conducta, el consu-

midor se puede volver más agresivo, buscar pelea, chillar, molestar a los demás, hasta puede llegar a acosar sexualmente o encontrarse mal, vomitar, entrar en coma etílico. Pueden pasar varias cosas dependiendo de otros condicionantes. Una persona ebria no tiene por qué convertirse en peligrosa si no tiene motivo para ello. Estas son algunas de las situaciones que pueden ocurrir:

- pax² ebrio = comportamiento inadecuado (molestar a otros pax, hablar más alto, olor a alcohol)
- pax ebrio + un problema (retraso, falta de cortesía por parte de la tripulación o de otro pax, etc) = pax alterado, molesto, pudiendo volverse agresivo, insultando o menospreciando a otros pax o a la tripulación, pudiendo llegar a utilizar agresión física.

Ejemplo de suceso³

Cuando nos quitan cinturones y podemos levantarnos, chequeamos a los tdv y quedan algo más de 30 minutos. En esto, el pasajero 17A se levanta y comienza a hacer gestos raros. Nos dirigimos a su asiento y el pax nos dice que hemos tardado mucho “que quiere alcohol”, esto ya nos parece extraño y nos “mosqueamos”. El pasajero de su lado, disimuladamente nos hace indicaciones de que va bebido, (no habíamos notado nada previamente al embarcar ni al darle el briefing de salida; de todas formas, ante esto, le decimos que no vamos a servir alcohol durante el vuelo. Esto le enfada y comienza a discutir, como la situación empieza a ponerse tensa informamos al comandante, y nos dice que intentemos cambiarle de sitio, pero el pax se niega y comienza a ponerse agresivo. Volvemos a informar al comandante, y como quedan 20 minutos para aterrizar y la situación del pax no es invalidante, nos dice que va a poner ya cinturones, y que demos las voces de recorte de servicio y seguidamente aproximación. Así lo hacemos y conseguimos controlar la situación. Aunque el pax sigue intentando llamar la atención y mostrar su enfado.

El trato con una persona ebria requiere mucho cuidado y tacto por parte de la tripulación. Si el pasajero presenta signos de intoxicación etílica y una mala conducta durante el embarque, todavía hay tiempo para desembarcarlo. Pero si esto ocurre en vuelo, habrá que actuar de forma que el pasajero no se convierta en agresivo y si ya llega al límite, saber llevar una comunicación que reduzca su estado de alteración. Lo importante es que la tripulación no se deje llevar por sus sentimientos y actúe con frialdad. Ha de ser asertivo y autoritario, pero no agresivo. El primer paso será dejar de vender alcohol. Se puede justificar con la preocupación por su salud o no poder actuar contra la ley. Hablarle con suavidad y ofrecer en cambio otro tipo de bebida.

2 En jerga aeronáutica “pax” equivale a “pasajero”.

3 Los sucesos se reproducen en estas citas literales tal como aparecen recogidos en los correspondientes protocolos, sin correcciones.

Se le puede ofrecer algo de comida, ya que la comida hace que el alcohol tarde más tiempo en absorberse.

El primer paso consiste, pues, en no servirle más alcohol. Si el pasajero lleva su propia botella de alcohol, habrá que retirársela informándole de que según la normativa nos vemos obligados a retirarle el alcohol y que se lo devolveremos una vez aterricemos en destino.

Una persona ebria puede mostrar una actitud de rebeldía incumpliendo las normas de seguridad, como por ejemplo no querer abrocharse el cinturón de seguridad, levantarse durante el despegue, aterrizaje o turbulencias cuando la señal de cinturones está encendida, no encender el modo avión, hablar por teléfono durante la demostración de seguridad, etc. En este caso hay que solicitarle que cumpla con la normativa mostrando así autoridad con la presencia. Si el pasajero, tras la primera orden, persiste en su actitud, se puede añadir que es por su seguridad. Si el pasajero se niega rotundamente a cumplir las instrucciones de la tripulación, después de pedírselo varias veces, antes de verse en la obligación de entregarle una nota de advertencia del comandante, se le podría advertir que lo que hace es incumplir con las normas de seguridad y que eso puede tener consecuencias. Al negarse, se le entregaría la advertencia. Según las notificaciones de sucesos de AESA, los pasajeros a los que se les entrega la advertencia sin haber intentado de una forma educada que cumplan la normativa, se vuelven más agresivos todavía y se niegan a leer la nota. Su agresividad aumenta y puede acabar en agresión verbal y física contra la tripulación. En este caso se avisa a las autoridades competentes, para que esté presente en el destino y se lleve al pasajero. Estos son unos ejemplos de actuación comunicativa cuyo objetivo es que la persona no persista en su comportamiento; se parte de que el pasajero, al ver que no nos estamos enfrentando a él, sino que queremos "cuidarlo", aceptaría nuestras indicaciones y entendería que no es más que por su seguridad, aunque en realidad se trata de que todas las personas se encuentren seguras al mismo tiempo que la aeronave.

10.2. Pasajero con miedo a volar

Ejemplo de suceso

Después de despegar del aeropuerto de Cancún la Tripulación de Cabina advierte a la Tripulación de Vuelo de que el pasaje de la primera cabina está muy nervioso debido a que creó haber visto fuego en el motor 2 y percibir olor a quemado. La Tripulación de Vuelo no tiene en cockpit ninguna indicación de fuego. Debido a que el nerviosismo del pasaje ha desembocado en una situación imposible de controlar, se decide declarar Emergencia y preparar el avión para realizar un Overweight Landing en Cancún. Aterrizó en Cancún sin ningún contratiempo adicional.

En ningún momento hubo fuego en el motor 2, ni indicación de fuego ni de otro parámetro anormal en la cabina de vuelo. Se concluyó que el regreso al aeropuerto

de salida se produjo tras la evaluación por parte del Comandante de la información proporcionada por el Sobrecargo referente al pánico / histeria colectiva en el que habían entrado los pasajeros (de la primera cabina especialmente) al creer que un pasajero había visto fuego en la parte delantera del motor 2. Dicho pánico/histeria colectiva fue contagiándose entre el resto del pasaje, alarmados por los gritos de dicho/s pasajero/s. Debido a la posible sugestión, a pesar de que las indicaciones en los instrumentos nunca cambiaron, muchos de los pasajeros advirtieron un aumento de la temperatura en el interior del avión, sufriendo en algunos casos mareos por dicha causa.

¿Cómo reconocer que un pasajero tiene miedo a volar? Puede advertirlo a la tripulación durante el mismo embarque. También se puede observar su comunicación no verbal: miedo que se refleja en la cara, los ojos muy abiertos mirando a su alrededor, seriedad, la mano posada en el pecho. El miedo a volar se puede manifestar de las siguientes formas: ataque de pánico, ansiedad o psicosis. Este suceso es un ejemplo de pasajero con miedo a volar que se convierte en psicosis. Está completamente seguro de haber visto fuego en un motor. La situación se desborda y se convierte en incontrolable. Se procede a declarar emergencia. La pregunta que se plantea es ¿por qué la tripulación no intentó tranquilizar al pasajero en el momento de verlo nervioso? El suceso carece de información acerca de si la tripulación actuó de alguna forma para mitigar esta situación o procedió directamente a avisar al comandante y dejar que el pánico contagiase a otros pasajeros.

Ante la ansiedad se recomienda seguir las instrucciones del Compendio de Normas, capítulo 6 – Medicina.

- a. Acercarse a la persona y preguntar cómo se encuentra.
- b. Escucha empática. Dando *feedback*. Escuchar, asentir con la cabeza diciendo que lo que le ocurre es muy habitual y que estamos entrenados para ayudarlo.
- c. Decir los síntomas que es posible que sienta: “Es posible que tenga dificultades para respirar”. De esta forma el pasajero ve que la tripulación sabe de lo que está hablando. Le da confianza. Comentar que seguramente piensa que le puede dar un infarto, pero que a nadie le da un infarto. El pasajero debería tranquilizarse y sentirse más aliviado.
- d. Decir que estamos allí para lo que necesite. Se le puede ofrecer un vaso de agua.
- e. Acercarse durante al vuelo para ver cómo está y decirle que lo está haciendo muy bien.

Pasajero molesto por un retraso

Ejemplo de suceso

TCP REPORTA:

se embarca el vuelo con normalidad, en hora, y de repente ponen un SLOT⁴ de salida, el pasajero se pone a insultar a tcp, a la compañía porque perdía su conexión a NAP, no remite pese a explicarle la situación en numerosas ocasiones y termina dando golpes al bin⁵.

La meteorología es la causa principal de los retrasos de los aviones. Algunos pasajeros por falta de esta información quieren que su vuelo salga a la hora establecida. Hay personas que vuelan en conexión y el tiempo de escala es tan corto que con un poco de retraso pueden perder el vuelo. Las compañías aéreas y los buscadores de vuelos permiten comprar esos billetes y no conciencian a la gente de que la escala es corta. Los pasajeros buscan culpables de salir tarde y muchas veces se desahogan con la tripulación de vuelo. Para hablar con un pasajero que está molesto, enfadado, descontento, no cuida su lenguaje, echa la culpa a la compañía recomendamos los siguientes pasos:

- Escuchar lo que quiere decir y si hace falta hacer preguntas para tener una información completa de lo que está pasando mostrando preocupación y empatía. Para iniciar la conversación y seguidamente explicarle el motivo del retraso, en caso de que no le hayan dado suficiente información en el aeropuerto. Si el pasajero sigue con su conducta culpando a la empresa por salir tarde, se puede añadir un mensaje positivo. Si la espera se produce en el avión con pasaje y el tiempo lo permite, se puede pasar por la cabina ofreciendo agua. Se trata de un gesto que no cuesta nada y puede agradar.
- Saber recibir la crítica. Escuchar, respetar, no negar ni autodisculparse. Si empezamos a pedir perdón por algo es que asumimos nuestro error y en este caso la causa es ajena a la compañía. No es lo mismo pedir perdón que sentirlo empatizando de esta forma con el pasajero.
- Dar información. Si el pasajero va en conexión se le puede facilitar la puerta de embarque para su siguiente vuelo. Decirle que, si pierde el vuelo, puede dirigirse a las oficinas para cambiar el billete para el vuelo siguiente. Muchas veces los pasajeros no conocen sus derechos.
- Por último, preguntar si hay algo más que se podría hacer por él.

4 Slot – una nueva hora programada para el despegue

5 Bin – compartimento superior

10.4. Pasajero molesto por bajar su equipaje de mano a la bodega

Ejemplo de suceso

Grave problema que se tiene con el exceso de equipaje de mano que llega a cabina. Ya son muchos años sufriendo este tema y no se detecta una voluntad real en ponerle solución, ya que el hecho de que se cierren o abran los racks no resuelve nada. Tendría que ser algo anecdótico y un problema puntual y no una constante que los tcps deban resolver este problema a bordo.

Además de la nefasta imagen que se da, tcps colgados de los racks haciendo huecos donde no los hay, fingers y escaleras colapsados, discusiones constantes, pax abriendo maletas para retirar pertenencias, retrasos en la salida, embarques incómodos para el pax sobretodo, señoras con el bolso en el suelo, bultos por todos lados, etc

Ayer 1 de febrero en el vuelo FCO-BCN (145 pax), tuvieron otra vez que enfrentarse a este problema. Aparcados en remoto, se empezó el embarque y como no cabía todo el equipaje se tuvieron que parar y etiquetar maletas. En la parte delantera un par de maleducados llamaron la atención y discusión, pero llamaron del galley trasero que había un señor muy nervioso y que se estaba poniendo agresivo con las tcps. Finalmente se bajaron todas las maletas y se cerraron puertas, pero el pax (28B) entonces ya empezó a gritar y a insultar por toda la cabina. Llegó dando golpes y abriendo racks hasta OW's, se fue a buscarlo para hablar con él y tranquilizarlo. Se le volvió a explicar que no había sitio y que lo sentaba en la fila 1 para que saliera el primero. Pero ya se desmadró todo, empujones, gritos, las compañeras dijeron que les amenazó diciendo: "como te vuelva a ver la cara te mato""putas, putas, putas". Le pedí al Cmte. que desembarcara al pax. Se tuvo que llamar a la policía para su desembarque.

Las discusiones son constantes, es un problema que cada vez va a más, la bola se está haciendo tan grande que se debería tomar cartas en el asunto de manera urgente. El pax parece que esté educado para que pueda llevar sin problema todos los bultos que se le antojen, no están claros los límites, preferencias, tarifas... Las amenazas verbales y físicas no son tolerables en ningún ámbito de nuestras vidas, pero tener que soportarlas en el trabajo casi a diario minan a cualquiera.

En este ejemplo se ve claramente el problema que ocurre todos los días. Los compartimentos superiores de los aviones tienen una capacidad limitada. Además de notificar un pasajero conflictivo, el miembro de la tripulación describe la gravedad del problema. Aquí el pasajero acude a agresión verbal y amenazas de muerte: por ello, la gravedad del suceso es alta y se procede a su desembarque inmediato y denuncia. Mientras las compañías no restrinjan de otra forma la posibilidad de meter en el avión un exceso de equipaje de mano, nosotros proponemos las siguientes pautas de actuación con pasajeros que presentan quejas porque su equipaje ha sido bajado a la bodega:

- Explicar que es un procedimiento y que el motivo es poco espacio en el avión.
- Explicar que se bajan las maletas de los primeros pasajeros que embarcan para cumplir con la puntualidad.
- No pedir disculpas, ya que de esta forma la tripulación asumiría la culpa cuando no está haciendo más que cumplir con la normativa.
- Mantener las distancias.
- Emplear un tono suave pero que denote autoridad.
- Ser empático, decir que entendemos que es un problema tener que ir a buscar el equipaje después a la cinta y preguntar si también había facturado alguna maleta. En caso positivo se puede añadir que de este modo recoge las dos maletas a la vez y no tiene que cargar con el equipaje de mano (convertir el mensaje en positivo).
- No echar la culpa a otros compañeros (de tierra); defenderles porque están haciendo su trabajo.
- Si el pasajero se niega a bajar la maleta se le puede denegar el embarque como último de los recursos si persiste en su comportamiento inadecuado.

Hasta aquí hemos visto varios ejemplos de pasajeros conflictivos y la mejor forma de comunicar con ellos, tranquilizando la situación y evitando, así, mayores riesgos.

11. Conclusiones

Los resultados del análisis nos revelan que la formación en comunicación que obtienen los auxiliares de vuelo es escasa. Encontramos carencias relativas a factores como origen, nacionalidad, religión y género del pasajero. Las incidencias con pasajeros conflictivos son cada vez más numerosas, alcanzando el número de 862 pasajeros que ocasionaron incidencias en el año 2018 en España frente a los 549 del año anterior (Tur 43, 2019). Por ello, consideramos que sería necesario reestructurar el correspondiente material de las escuelas introduciendo pautas y ejemplos para una correcta intervención comunicativa en situaciones con pasajeros insubordinados teniendo en cuenta los factores mencionados arriba.

En segundo lugar, se han analizado las incidencias extrayendo algunas de las más frecuentes. Cumpliendo con el segundo objetivo, hemos indicado unas pautas comunicativas respecto a pasajeros ebrios, pasajeros con miedo a volar, pasajeros molestos por el retraso del vuelo y pasajeros molestos por bajar su equipaje de mano a la bodega.

Las situaciones que se presentan a bordo son múltiples y merecen la pena ser investigadas. La comunicación en vuelos comerciales es un campo grande y complejo que hasta ahora no ha sido investigado con detalle.

Aunque la bibliografía respecto a nuestro tema es aún muy escasa y general, nosotros contamos ya con suficiente material, más de 200 incidencias, tal como se ha señalado, para seguir investigando. Además de ofrecer un marco teórico adecuado, nuestra pretensión final es establecer pautas que permitan mejorar sustancialmente la comunicación en vuelo con pasajeros conflictivos y contribuir, con ello, a la seguridad del transporte aéreo de pasajeros. Evidentemente, ello ha de repercutir también de forma positiva en la futura formación de los tripulantes de cabina.

12. Referencias bibliográficas

- Apoyo al Vuelo, Dirección TCP. (2018). "Medicina a bordo". En Compendio de normas TCP. Iberia, L. A. E., S. A.
- Apoyo al Vuelo, Dirección TCP. (2018). "Tratamientos de conductas conflictivas". En Compendio de normas TCP, Iberia, L. A. E., S. A.
- Ballenato Prieto, G. (2013). Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana. Madrid: Ediciones Pirámide
- Bor, R. (2007). "Psychological factors in airline passenger and crew behaviour: a clinical overview", *Travel medicine and infectious disease*, 5(4), 207-216
- REGLAMENTO (CE) No 859/2008 DE LA COMISIÓN de 20 de agosto de 2008 por el que se modifica el Reglamento (CEE) no 3922/91 del Consejo en lo relativo a los requisitos técnicos y los procedimientos administrativos comunes aplicables al transporte comercial por avión. En Diario Oficial de la Union Europea. Disponible en <https://www.boe.es/doue/2008/254/L00001-00238.pdf> [13/05/2018]
- IATA. (2015). Guidance on unruly passenger. Prevention and Management. 2nd Edition
- Padilla Márquez, J. M. (2016). El derecho del transportista aéreo a denegar el embarque de los unruly passengers. Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, Málaga
- Pisarski, D. (2015). „Uniwersalizm gestów personelu pokładowego a komunikacja międzykulturowa w samolocie". En Górajek, A., Jagłowska, A. & D. Wyrzykiewicz, (Eds.) *Interferencje Kultury Współczesnej* (pp. 221-232). Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego
- Seguridad de vuelo, Oficina Técnica. (2004). Conductas Conflictivas. Guía para su tratamiento. Air Nostrum Líneas Aéreas, Valencia
- TUR 43. (2019). Británicos y españoles, a la cabeza en el ranking de pasajeros conflictivos en los vuelos. Disponible en <https://www.tur43.es/blog/britanicos-y-espanoles-son-los-pasajeros-que-mas-conflictos-crean-en-los-vuelos/> [11/09/2019]

