

Actas VII Xornadas de doutorandos/as en Comunicación

Investigacións en comunicación

6 e 7 de xullo

2021

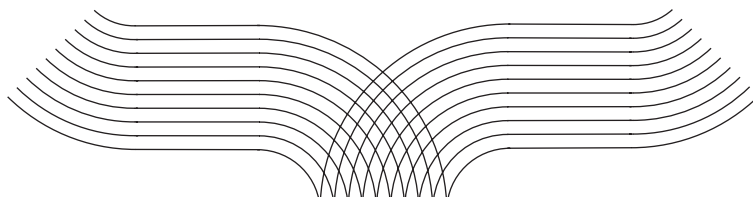
Coordinación

Pilar García Soidán



Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo



Actas de congresos

nº 078

Edición

Universidade de Vigo
Servizo de Publicacións
Rúa de Leonardo da Vinci, s/n
36310 Vigo

Deseño gráfico

Área de Imaxe
Vicerreitoría de Comunicacións e Relacións Institucionais

Imaxe da portada

Adobe Stock

Maquetación e impresión

Tórculo Comunicación Gráfica, S. A.

ISBN (Libro impreso)


978-84-8158-901-6

Depósito legal

VG 361-2021

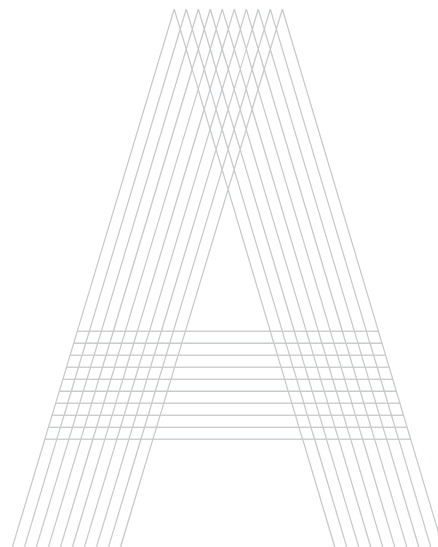
© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2021
© Os autores, dos seus textos

Sen o permiso escrito do Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, quedan prohibidas a reprodución ou a transmisión total e parcial deste libro a través de ningún procedemento electrónico ou mecánico, incluídos a fotocopia, a gravación magnética ou calquera almacenamento de información e sistema de recuperación.

Ao ser esta editorial membro da , garántense a difusión e a comercialización das súas publicacións no ámbito nacional e internacional.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo

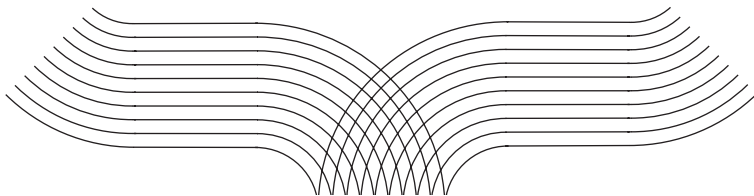


Actas VII Xornadas de doutorandos/as en Comunicación

Investigacións en comunicación

Coordinación
Pilar García Soidán

01	“Da incomunicabilidade do humanismo à comunicação do humanismo-digital. Análise de um problema”, de Miguel João Ferreira.	11
02	“Las mujeres como responsables de la comunicación institucional en los gabinetes de prensa de las Administraciones Públicas”, de Clara Sánchez Vázquez.	27
03	“As redes sociais enquanto incubadoras de novos movimentos artístico-culturais: o fenómeno <i>Vaporwave</i> ”, de João Pedro Correia Isidro.	41
04	“Contexto y situación actual de la traducción y la localización en España: ¿qué lugar ocupa la gestión de proyectos de traducción y localización?”, de Yolanda Pardo Suárez.	55
05	“DickClark: pioneiro da impostura como paradigma ético e estético da música en televisión”, de Juan Carlos Regueira Rey.	71
06	“Cine accesible en Uruguay: una mirada hacia las prácticas colaborativas entre los profesionales del cine y los expertos en accesibilidad”, de Florencia Fascioli-Álvarez.	83
07	“AGAPI contra CRTVG: cronología de la demanda por discrepancias en el cálculo de la inversión del 6% para la financiación anticipada de las producciones audiovisuales”, de Sergio Frade Fraga.	97



08

“Como investigar a obra e o percurso vital de um escritor problemático para o cânone literário através da realização de um documentário: o caso de Avelino Díaz”, de José Paulo Matos dos Santos.

111

09

“Os desafios da comunicação de ciência: a disseminação de *fake-news* e desinformação na rede social Facebook sobre a Covid-19”, de Dália Maria Ferreira de Magalhães.

121

10

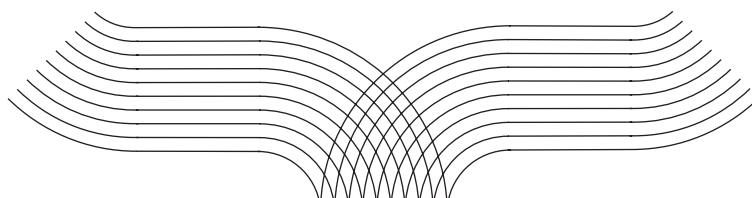
“Comunicação e relacionamento online: uma análise da campanha Outubro Rosa da Liga Portuguesa Contra o Cancro na rede social Facebook em 2019/2020”, de Cristina Alexandra Ramos Cardoso

131

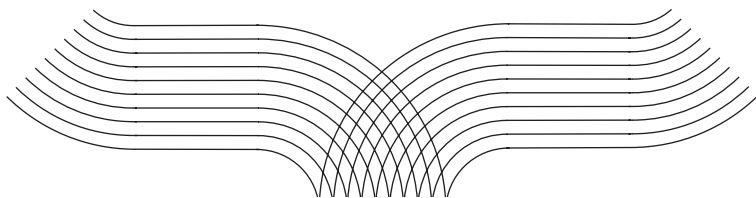
11

“O papel das relações públicas na política de internacionalização das IES: as transformações no processo de comunicação face à pandemia Covid-19”, de Susana Mónica da Cruz Pinto.

149



01	“From humanism’s incommunicability to the communication of digital-humanism. Analysis of a problem”, by Miguel João Ferreira.	11
02	“Women as institutional communication chiefs in Public Administration press offices”, by Clara Sánchez Vázquez.	27
03	“Social networks as incubators of new artistic-cultural movements: the <i>Vaporwave</i> phenomenon”, by João Pedro Correia Isidro	41
04	“The translation and localization industry in Spain: where does translation and localization project management stand?”, by Yolanda Pardo Suárez.	55
05	“Dick Clark: pioneer of misrepresentation as an ethical and esthetic paradigm of music in television”, by Juan Carlos Regueira Rey.	71
06	“Accessible filmmaking in Uruguay: an overview of the collaborative practices between filmmakers and media accessibility experts”, by Florencia Fascioli-Álvarez.	83
07	“AGAPI against CRTVG: chronology of the lawsuit for discrepancies in the 6% investment calculation for advance funding of the audiovisual productions”, by Sergio Frade-Fraga.	97



08

“How to investigate the work and the vital route of a problematic writer for the literary canon through the production of a documentary: the case of Avelino Díaz”, by José Paulo Matos dos Santos.

111

09

“The challenges of science communication: The spread of *fake news* and misinformation on the social network Facebook about Covid-19”, by Dália Maria Ferreira de Magalhães.

121

10

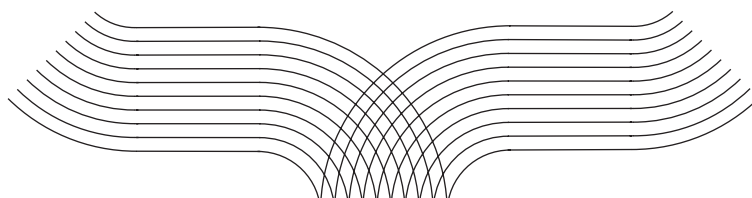
“Online Communication and relationship: an analysis of the October Pink campaign of the Portuguese League against Cancer on the social network Facebook in 2019/2020”, by Cristina Alexandra Ramos Cardoso.

131

11

“The role of public relations in the internationalisation policy of HEIs: the transformations in the communication process in the face of the COVID-19 pandemic”, by Susana Mónica da Cruz Pinto.

149



Capítulo 01

DA INCOMUNICABILIDADE DO HUMANISMO À COMUNICAÇÃO DO HUMANISMO-DIGITAL. ANÁLISE DE UM PROBLEMA

11

From humanism's incommunicability to the communication of digital-humanism. Analysis of a problem

Miguel João Ferreira

Resumo:

Partindo do conceito clássico de humanismo e face à actual indefinição do termo, que resulta no paradoxo de, quanto maior a sua comunicação, maior a sua incomunicabilidade, analisam-se-lhe etimologia, complexidade e derivações, num esforço de compreender o que se quer transmitir ao falar-se em humanismo, humanidades ou humanistas, principalmente quando associados a digital. Esta complexa associação verifica-se nos mais variados campos, da academia à comunicação empresarial/de marca, em que a comunicação (digital) surge com tal instantaneidade ubíqua e imediata que parece suprimir o próprio Homem, cerne do Humanismo. Finalmente, convida-se à reflexão face a um equilíbrio Homem-Máquina-Marca que se ameaça precário.

Palavras-chave: humanismo, humanismo-digital, humanidades-digitais, humanista-digital, *humanitas*.

Abstract:

From the classic concept of humanism, and given the current undefinition of the term, which results in the paradox of the greater its communication, the greater its incommunicability, humanism's etymology, complexities, and derivations are analysed, in order to understand what one wishes to convey when speaking of humanism, humanities or humanists, especially when associated with digital.

This complex association is found in the most varied fields, from academies to corporation/brand communication, where (digital) communication appears with such immediate and ubiquitous instantaneity that it seems to suppress Man Himself, the

core of humanism. It is finally presented an invitation to reflection, in view of the balance Man-Machine-Brand that threatens to be precarious.

12 **Keywords:** humanism, digital-humanism, digital-humanities, digital-humanist, *humanitas*.

1 Introdução

Este estudo trata de humanismo, humanidades e humanistas à luz da comunicação digital. São objectivos desta análise:

1. Delimitar os campos semânticos de humanismo, humanidades e humanistas;
2. Procurar definir esses termos e sua função no universo digital;
3. Verificar qual o propósito das empresas/marcas quando incorporam, na sua comunicação, os conceitos humanismo/humanista-digital;
4. Aferir a dissociação de humanismo da sua definição clássica e suas consequências.

2 Metodologia

Analisou-se a utilização e semântica de humanismo (e derivados) em autores clássicos representativos, dicionários e literatura específica, e, após breve périplo de contextualização pela história do mundo ocidental, reflectiu-se sobre a comunicação digital humanista e alguns aspectos preponderantes do seu impacto.

3 Humanismo

A palavra humanismo é, hoje, um termo frequente, invariavelmente associado a conotações positivas. É difícil encontrar quem se oponha a ser considerado humanista. Mais difícil, porém, é encontrar quem saiba o que significa.

O termo, oriundo do latim, englobou, ao longo de cinco séculos, vários significados e deu origem a inúmeras derivações (Campana, 1946, p. 60).

Kristeller (2008, p. 113) diz-nos que o humanismo é dos traços mais penetrantes do Renascimento, afectando todos os aspectos da cultura do tempo. Apresentam-se-nos, todavia, várias dificuldades: primeira, a palavra não existia em qualquer língua até, pelo menos, ao século XVIII; isto significa que sempre que dizemos humanismo referindo-nos ao Renascimento incorremos num anacronismo. Segunda, a sua evolução etimológica, desde *humus* ("solo, terra", Gaffiot, 2016, p. 674) até

humanismo. Terceira, nessa evolução semântica, a crescente adulteração/afastamento do sentido original. Conseqüentemente, hoje, para a maioria dos utilizadores de humanismo/humanista, o sentido em que Cícero ou um Renascentista falava de *humanitas* é desconhecido¹. O uso de humanismo no discurso contemporâneo denota ênfase nos valores humanos, sem relação com uma tradição cultural/intelectual face à Antiguidade Clássica, como sucedia no Renascimento (Kristeller, 2008, p. 113). No universo digital, o desvio é maior.

Remontando à origem do termo: o *homo* ("homem", Gaffiot, 2016, p. 668) sai do *humus* (Giustiniani, 1985, p. 167). De *homo* nascem *humanus/humanitas*. A dificuldade da sua polissemia é grande. Já no século II, Gellius (2016, 13,17) lamenta o mau uso de *humanitas*, denunciando que o seu emprego comum, com o sentido grego *filantropia*², não corresponde ao que os falantes do latim puro (Varrão, Cícero) lhe terão outorgado. O sentido original corresponderia ao grego *paideia*, modelo de formação do Homem a que aspiram educadores, artistas e filósofos, ideia reiterada em Jaeger (1979, p. 13). Defende que os que genuinamente a procuram são os mais humanizados e que se chama *humanitas* porque, de todos os animais, só ao Homem está acessível (Gellius, 2016, 13,17).

A língua grega, porém, não tem uma única palavra que corresponda ao *humanitas*, termo semanticamente composto por *paideia*, filantropia e pelos valores orais do *mos maiorum* (Oniga, 2009, p. 2). É com base neles que se forma a virtude do cidadão romano e que Cícero, por amálgama e síntese, desenvolve o conceito. Não é certo que seja o seu criador, mas é a nossa referência mais antiga (Rand, 1932, p. 210). O estoico Panécio, o círculo cipiónico e a comédia latina terão sido a maior influência para a sua concepção (Oniga, 2009, p. 2-3).

Gaffiot (2016, p. 757) encontra quatro sentidos de *humanitas* em Cícero:

1. humanidade; natureza/sentimento humano; conjunto de qualidades que tornam o homem superior ao animal;
2. afabilidade, benevolência, bondade, filantropia;
3. cultura geral (literacia, domínio do discurso);
4. boas maneiras, cumprimento dos *mores*, saber viver.

1 *Humanitas, -atis*, natureza humana; conjunto de qualidades que tornam o homem superior ao animal; civilização, cultura (OLD, 2012, p. 888).

2 Bailly (2000, p. 2069) sentimentos de humanidade, bondade; ...de *Deus*, amor pelos homens; ... de *uma região*, civilização.

Nas 247 ocorrências de *humanitas* na obra de Cícero³, o sentido mais representativo é o domínio do discurso. Se a linguagem é comum a todos os seres, o discurso, como defendia Gellius, é exclusivo do Homem, apartando-o das outras espécies.

- 14 Compreende-se porque assumiu a Retórica tão grande papel na Antiguidade e no Renascimento: permite influência sobre o próximo por meio do discurso eloquente, afirmando a superioridade (dum certo tipo) de Homem. Ser *humanus*, para Cícero, não se refere, pois, ao valor/propriedade de ser Homem, mas à pessoa instruída pela *humanitas*, por meio da qual atinge o seu potencial (Rand, 1932, p. 212) e à distinção do *bárbaro*, aquele que não domina o Latim nem recebeu instrução adequada. Pela *humanitas*, o *civis* supera o *homo ferus*, o bárbaro humaniza-se e o humanista faz-se imortal devotando a sua vida à cultura das *bonae litterae* e, a partir dela, ao Estado. Cícero forma assim o modelo do Homem renascentista/moderno e da cultura urbana, de *O Príncipe* maquiavélico e do gentil-homem da receita civilizacional de Castiglione (Rand, 1932, p. 214).

No virar do século XII, começam a surgir na Europa Ocidental escolas e mestres propondo o estudo/ensino das artes liberais (*trivium+quadrivium*). Esta nova atitude perante a educação contribuiu para o estabelecimento das primeiras universidades e programas pedagógicos (Novikoff, 2016, p.59).

Em 1333, Petrarca descobre em Liège a oração ciceroniana *Pro Archia* e despoleta definitivamente o que temos por Renascimento. Contendo as expressões mais caras aos Renascentistas, como *studia humanitatis*, o achado desencadeia uma onda de pesquisas filológicas de proporções imprevisivelmente significativas em todas as áreas do conhecimento, mudando a face/mentalidade da Europa.

Surge uma procura utópica do *conhecimento-total* para benefício do indivíduo (conceito que começa a formar-se), manifesta nos discursos sobre a dignidade do Homem (della Mirandola, Manetti) e, no século XVI (Agrippa), reposiciona-se o Homem ao centro em substituição do teocentrismo medieval. Com o Renascimento de elementos do passado clássico, há um novo entendimento da figura humana (medida do universo) e do seu papel no cosmos.

A palavra humanismo continuava, contudo, sem existir. A primeira ocorrência de que temos registo surge um quarto de século antes da revolução francesa, com o abade Baudeau (1765, XVI, p. 246-247) a apelar à virtude do amor pela humanidade, que, à falta de designação adequada, "nous oserions appeler humanisme".

O Iluminismo traz a disputa entre antigos (Boileau, Racine) e modernos (Perrault): no século XII, Bernard de Chartres afirmara, referindo-se aos clássicos, sermos "anões

3 Oniga (2009, p. 22) conta 229. Na edição Delphi Classics (2014) das obras completas de Cícero, contei 247.

às costas de gigantes”; no XVII, Perrault proclama com a arrogância do espírito moderno que os antigos já nada têm a ensinar-nos; no XVIII, os enciclopedistas Diderot e D’Alembert censuram o sistema de educação baseado nos clássicos. O século das luzes não quer ficar à sombra do passado e olha adiante. Em 1789 toma-se a Bastilha. Humanismo alarga o campo semântico do filólogo e incorpora definitiva e claramente o sentido geral filantrópico exponenciado pelo lema da revolução “liberté, égalité, fraternité”.

No final desse século, ferve a primeira revolução industrial. A Europa, cansada do exagero barroco, procura novos equilíbrios/formas de expressão estética, voltando-se novamente para o passado: surgem o arcadismo/neo-clacissismo, a par dos movimentos imperialistas e das invasões napoleónicas (século XIX); desponta um sentimento de identidade colectiva especial: as ideias *nações, nacionalismo*. As linhas entre Estados são continuamente redesenhadas.

Entretanto (1808), Niethammer usa *humanismus* para sugerir um programa de educação baseado nos clássicos greco-romanos, recuperando/adaptando elementos-chave dos programas escolásticos, bem como os ideais humanistas (Renascimento). Para Niethammer, humanismo representava o estudo das línguas e dos clássicos para a formação da *personalidade-total* (variante do *conhecimento-total* renascentista), por oposição aos métodos/programas-pedagógicos do seu tempo.

Ainda nesse século, surgem novas conotações. Comte inicia o positivismo, posição filosófica que tem a ciência como verdadeiro caminho para o conhecimento, e o humanismo como afirmação do Homem-científico-Deus-de-si-mesmo. Burckhardt e Voigt inauguram o estudo do Renascimento italiano. Começa a segunda revolução industrial.

Em 1914 rebenta a primeira grande guerra; surge a crise da bolsa (1929) e a sexta-feira negra que, com significativa ironia histórica, hoje se transformou num evento promocional da Sociedade de Consumo. Começam os regimes ditatoriais/fascistas na Europa; dá-se a segunda guerra mundial... Dois séculos de transformações globalizantes que geram inúmeras reinterpretações de humanismo, tolhendo-lhe clareza. O Homem-no-centro-do-mundo do Renascimento, para ser humanista, deveria também agora ser ateu, altruísta, racional, existencialista e muitos outros atributos dependentes do observador. Todavia, se o Homem-racional está no centro do mundo e se, sendo um Homem, nada do que é humano lhe é alheio⁴, dentro do sentido lato que humanismo hoje recebe tudo cabe pois, sob o antropocentrismo que parecemos não poder/querer evitar, tudo pertence ao Homem.

Na sua contínua expansão semântica, humanismo entra na terceira revolução industrial (século XX: computador, automação), e na presente quarta revolução (sistemas

4 Terêncio, *H(e)autontimorumenos*, I, 77.

16

ciber-físicos, digital, *internet* 1 a 4.0)⁵. Novas ferramentas, novos processos, novas actividades, novos comportamentos/hábitos, novas mundividências. O conceito de humanismo, cada vez mais desligado das academias/filologia, liga-se crescentemente, por convicção ou estratégia, a uma conotação filantrópico-filosófica, até que, associado ao adjectivo *digital*, se descobre implicado, dubiamente, com o mundo corporativo, num novo tipo de antropocentrismo que mais não será do que corporativo-centrismo disfarçado.

Lembra-nos Lollini (2011, p. 1) que o humanismo deve ter presente que o Homem é projecto contínuo/inacabado, em progressiva evolução biológico-civilizacional, resultante de ambiente e interacções sociais.

Não obstante, a explosão do digital expõe/amplia um problema que começou a formar-se com a primeira revolução industrial: a evolução tecnológica subverte o lugar do Homem. Ele não é já elemento natural no centro do mundo, mas anomalia da natureza, apesar de a manipular. Inadaptado, só consegue humanizar através da técnica, caindo no paradoxo de cada vez mais se maquinizar enquanto reduz o espaço do humano no ambiente sobre-humanizado. O *homo faber*, que determina o seu destino/meio pelas ferramentas que inventa, sela o seu progresso e a sua concepção de humanidade. Nas palavras de Sánchez-Mesa (2010, p. 13), só pelas suas invenções e acções/interacções o Homem assimila o seu espaço e se coloca no centro do seu ambiente/vida social. Mas que tipo de Homem?

Cada invenção/ferramenta/descoberta exige, da construção ao uso, cuidada ponderação. À partida facilitadora/geradora de conforto, é também potencial meio de (auto) destruição/alienação. A intenção deve ser considerada tanto na criação, quanto no uso: uma ferramenta criada por bem pode ser usada negativamente e vice-versa, para progresso ou auto-limitação, com auto-esclarecimento ou confusão-identitária.

Ilustram-no, com certa ironia situacional, os históricos desentendimentos sobre os sentidos dos termos em análise: filantropia, filologia, programa pedagógico, dignidade humana, positivismo, existencialismo, ateísmo. A sensibilidade pós-moderna, essencialmente influenciada pelos desenvolvimentos em Psicologia e depois pelo pós-estruturalismo e pela Ciência da Computação, de modo muito mais complexo do que aqui podemos demonstrar, desdobrou o humanismo em anti-humanismo, trans-humanismo, pós-humanismo e agora humanismo-digital. O humanismo parece incomunicável.

Nesta indefinição de definições, talvez a receita para a resolução já tenha sido dada há quase cem anos: "I would suggest that, whether we be known as humanists, semi-humanists, quarter-humanists, or anti-humanists, we declare a truce of a year, to

5 Muitos defendem que a nossa entrada no 5G, na IoT (*Internet of Things*), na A.I. (*Artificial Intelligence*) e no M.L. (*Machine Learning*) constituem já uma 5ª revolução.

be spent in reading the works of Cicero” (Rand, 1932, p. 216). O que se segue reforça esta urgência.

4 Humanidades-digitais

17

A *Encyclopaedia Britannica*⁶ (2016) define humanidades como o estudo dos ramos do conhecimento que tratam dos seres-humanos, baseando-se nos seus valores, cultura, capacidade de auto-expressão e em métodos crítico-analíticos de investigação. Distinguindo-se em conteúdo/método das ciências físicas, biológicas e sociais, dedicam-se à linguagem, literatura, artes, história e filosofia. Virá o adjectivo *digital* complicar/alterar esta definição?

Rodríguez-Ortega (2018, p. 3-5) elenca cinco pontos/conceitos ([a]-[e]) que entende melhor representarem as humanidades-digitais, a seu ver, exercício antropológico-filosófico e projecto de novo-humanismo com recurso a ferramentas digitais. Numa monografia dedicada a debates sobre a matéria, Gold (2012, p. 67-71) procuram igualmente clarificar o conceito, no plano geral do conhecimento, em vinte e uma propostas de definição, sintetizáveis em doze ideias-chave.

1. Neologismo sem definição. Coisa. Termo relativo, efémero, heteromórfico, generalista. Etiqueta, rótulo táctico, para autoridade institucional (Gossett/Gold/French/Marino/Kirschenbaum/Cayless/Alvarado/Owens; Rodríguez-Ortega, 2018, p. 2);
2. (Meta)Campo de estudos/linhagens académicas, aberto/colaborativo, transcurricular/interdisciplinar. Comunidade-de-prática. (Gossett/Gold/Zafrin/Piquette/Tebeau/Farman/Alvarado; Rodríguez-Ortega, 2018, [b]);
3. Actividade dos humanistas-digitais (French/Alvarado);
4. Estudo/disseminação das humanidades-tradicionais, recorrendo a computadores (Meeks/Rockwell/Zafrin/French);
5. Abordagem pedagógica utilizando multimédia (Gossett; (Rodríguez-Ortega, 2018, [e]);
6. Interacção Homem-Máquina. Outra forma de fazer Antropologia (Gossett/Finn/Meeks/Priego/Zafrin; Rodríguez-Ortega, 2018, [a],[d]);
7. Outra forma de fazer hermenêutica (Meeks/Alvarado; (Rodríguez-Ortega, 2018, [c]);
8. Outra forma de trabalhar em Ciência da Informação (Gossett/Clement/Owens);

6 <https://www.britannica.com/topic/humanities>

9. Estado mental, modo de ver. Foco no humano (Tebeau/French);
10. Metodologia (multissensorial), jazz/improviso. Técnica (empírica, tentativa/erro); Teoria (Tebeau/Farman/Croxall/Gold/Clement/Flanders/Zafrin/Tsui);
11. Construção/estudo/pesquisa crítica, dependente de ferramentas/objectos/mundos (nada)digitais.
(Gossett/Marino/Finn/Gold/Meeks/Rockwell/Clement/Priego/Flanders/Zafrin/ French/Tsui/Cayless/Alvarado);
12. Utopia holística. Conhecimento (Cayless/Zafrin/Owens).

Destas ideias, advêm outros tantos problemas:

1. O que se entende por humanidades-digitais é muito mais lato do que o que se entende por humanidades (programa pedagógico).
2. Dizer que humanidades-digitais é o que fazem humanistas-digitais é vago/inconsequente.
3. O humanista digital resultar de auto-proclamação, sem respeito por padrões/atributos convencionados, permite que qualquer um se declare humanista-digital.
4. Afirma-se como disciplina/campo de investigação, enquanto, sem se definir, pretende estar em todas as disciplinas/campos.
5. Diz-se transdisciplinar/comunidade-de-prática, mas cada disciplina tem métodos/práticas/ferramentas/interesses próprios. A sua comunicação é circunstancial, há mais divergências do que consensos e os objectivos específicos de cada área impedem real colaboração.
6. Declara-se ter/ser método/metodologia, mas o método nunca é revelado, parecendo moldar-se a disciplina/investigador, o que põe em causa o seu pretenso carácter disciplinar/científico.
7. O digital é fenómeno ainda em evolução e mal compreendido.
8. O adjectivo *digital* torna-se supérfluo, porque ubíquo, ferramenta e meio próprio do tempo que vivemos.
9. Adicionar digital a humanidades e derivados vem apenas complicar o já complexo sentido dos termos, tornando-os permeáveis à subjectividade/conveniência do observador.
10. A maioria dos que falam em humanismo-digital tem dificuldades em dizer o que é o humanismo e em que consistem digital/virtual/*online*.

11. Confunde-se humanismo com Antropologia, mas não são a mesma coisa. Uma corrente/programa pedagógico não se equiparam a um campo de investigação. Humanismo não é nem pode ser entendido como um estudo de tudo o que pertence ao Homem, numa aplicação deslocada da frase de Terêncio.
12. As implicações de cada uma das diferentes interpretações são desconhecidas e dificilmente mensuráveis.

19

Compreender o que são humanidades/humanistas/humanismo-digitais, estabelecendo uma definição comum, caso se justifique, ou abandonando por inteiro os termos, caso não, é essencial para evitar equívocos/manipulações nem sempre transparentes.

5 Humanismo-digital

Humanismo-digital é um termo composto que ocupa cada vez mais espaço e, à imagem dos anteriormente discutidos, gera mais dúvida do que definições. Por exemplo, o que tem em comum o humanismo-digital com o conceito tradicional de humanismo? Mudará o entendimento de humano?

A evolução das TIC levou ao aumento das audiências e a revolução digital alargou o intercâmbio cultural, ineditamente globalizado. Abdullahi (2017) demonstrou como, em pequenas localidades da Nigéria, os meios de comunicação móveis digitais contribuíram para disseminar ideologias cristãs e muçulmanas junto das populações. Chamou-lhe *ciberactivismo-humanista*. Será uma forma de humanismo-digital?

Enquanto a revolução digital e suas tecnologias continuarem, a globalização será irreversível, com impacto crescentemente significativo, mas dificilmente determinável. Certo é o ritmo desenfreado a que nos levam. Innerarity (2009, p. 44-47) insurge-se contra o que chama a *falsa mobilidade* e considera que a aceleração contínua da sociedade compelida pela tecnologia nos vai tolhendo a capacidade de planeamento do futuro, sujeitando-nos à tirania do presente e à irreflectida obsessão pelo *já*. Calvino (2020, p. 33-55/103-122), com particular clarividência, apresentou (1985/6) a *rapidità* e a *molteplicità* como propostas para o nosso milénio.

No entender de Sánchez-Mesa (2010, p. 2-3), à medida que o progresso tecnológico acelera, o humanismo e os valores do passado clássico são negligenciados. A resposta estará em desenvolver projectos como os do romancista-digital Rodríguez, que entende a cultura como *humanismo-cibercultural* assimilador das características do meio digital por onde se comunica: ubíquo, transfronteiriço, transcultural, transgeracional, colectivo, colaborativo, interdisciplinar. A sua lógica é, se o canal é global, também a mensagem o deverá ser; palavra-chave: inovação. Mas humanismo-cibercultural é outro modo de dizer humanismo-digital; pleonasma (humanismo

é cultura); e não explica o que seja romancista-digital ou como poderá tal agente combater a negligência dos clássicos.

20 Como qualquer tecnologia, a inovação digital traz benefícios e problemas. Lollini (2011, p. 1) recorda-nos os momentos revolucionários na transmissão do conhecimento: da oralidade para a escrita, do volume para o códice, dos manuscritos ao livro impresso, e deste às tecnologias digitais. Cada progresso abre novas perspectivas, mas acompanhado de resistência à mudança. O medo do desconhecido sempre ensombrou o surgimento de uma nova técnica (ex., crítica de Platão à escrita em *Fédro*; oposição à imprensa de caracteres móveis, c.1450-2). Estas tecnologias foram sentidas como empobrecimento da cultura humana e da memória (Lollini, 2011, p. 1), como hoje acontece com as tecnologias digitais, mas também representam uma ameaça às entidades que detêm o poder simbólico e material da sociedade.

A quarta revolução tecnológica trouxe reacções similares, também entre os especialistas. Lanier (2011, p. 94-100), um dos precursores da realidade virtual, hoje dedicado aos direitos-cibernautas, condena o actual modelo cibernético e defende que, no fluxo de informação bi-direccional, em que o utilizador é consumidor-criador de conteúdos, o sistema de organização/controlo/interacção do universo *online* ameaça os valores individuais a favor do impessoal, gerando um *ethos* colectivista condicionado por algoritmos e pelas colateralidades da navegação em linha. O uso acrítico de ferramentas/plataformas como a *Wikipedia*, nem sempre rigorosas, potencia um labirinto de fontes e pseudo-factos que contribuem para a formação de *fake-news* e informação dúbia. Quem é o bibliotecário da *Web* que nos conduz à informação credível? A *internet* tem muitos canais de circulação (onde vendemos os nossos dados, com ou sem vontade/consentimento), mas não tem um fio de Ariadne que nos guie pelos seus labirintos. Tem cada utilizador de ir apurando a sua literacia digital para percorrer os ciber-caminhos, salvaguardando-se, por experiência/erro, dos muitos perigos da comunicação-digital. Segurança/privacidade, pseudo-notícias, manipulação-corporativa, *data-chaos*... No mundo digital tudo parece estar à vista, mas está mais cego o utilizador. Consistirá o humanismo-digital em ver claramente no labirinto da biblioteca em linha? Como?

6 Humanismo-digital-corporativo

Está em voga uma perspectiva diferente de humanismo, segundo a qual humanismo-digital consiste em criar condições para construção/optimização de novos sistemas informáticos em comunicação com os seus utilizadores. É o que defende Pettey (2015), num discurso auto-promocional da Gartner, empresa de consultoria, que por isso deve ser atentado criticamente.

Esta apropriação para o universo corporativo tomou particular relevo a partir de 2010, pelo aparecimento de *Marketing 3.0*. O seu sucessor, *Marketing 4.0* (Kotler et

al., 2017), introdutor de vários conceitos hoje praticados por qualquer departamento de *Marketing*, alerta as empresas para a urgência de transitar para o digital, mudando o foco estratégico, dos valores para a humanidade⁷.

Pettey propõe que se entenda este foco na humanidade como um contraponto ao maquinismo-digital, redutor do papel humano. Salienta o contributo positivo desse novo foco na medição do impacto da automação nos processos, mas não considera o impacto nas pessoas.

Tomemos como exemplo a instituição financeira Bankia. No seu *site* publicita o lançamento de uma campanha a que chamou *Humanistas-Digitais*⁸, defendendo que esta acção permite ao cliente recorrer, facilmente, às melhores ferramentas digitais, com segurança, privacidade e o apoio de gestores. A campanha promoveu-se em TV, rádio, cinema, *internet*, *brand days* e vinis. A marca apresenta assim o humanismo-digital como nova forma de relacionamento com os clientes, baseada na tecnologia e nas pessoas.

Constatando que a presente crise sanitária mobilizou muitos consumidores para os canais digitais, traduzindo-se num elevado acréscimo de clientes, e vendo que 50% das deslocações a agências envolve operações que poderiam realizar-se em linha, o Bankia anunciou novos produtos/serviços e uma nova forma de contacto: *WhatsApp*. Esta *app*, frequente e versátil, ultrapassa já o registo pessoal para servir campanhas políticas e publicitárias. Orgulhoso de ser o primeiro banco espanhol com conta *WhatsApp* verificada, o Bankia apresenta ainda assistente de voz movido por A.I., humanamente baptizado com o anagrama *Bianka*.

O recurso a ferramentas digitais, *data mining/analytcs* e à personalização minimiza custos, maximiza/optimiza meios/processos e permite comunicação directa com o público-alvo, bem como aferição do impacto (em tempo real) da marca no cliente. Este fenómeno acarreta vantagens e desvantagens, faz parte do progresso e é incontornável para a sobrevivência do negócio. Mas como é gerido o factor-humano (trabalhadores/clientes)? É essa informação verdadeiramente transparente? Ao interagir com a *Bianka*, encontra realmente o cliente assistência/resolução para os seus problemas? Qual o grau de experiência-humana na interacção (mediada/directa) com o digital? A comunicação-digital parece acontecer em todo o lado, mas é sempre, realmente, comunicação? De que tipo? É comunicação face-a-face o que

7 *Marketing 1.0*: foco no produto (c.1950); *Marketing 2.0*: foco no consumidor (c.1980); *Marketing 3.0*: foco no humano (c.2010). Em Abril deste ano de 2021, Kotler et. al. acabaram de lançar *Marketing 5.0*, com um novo foco: tecnologia para a humanidade.

8 <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/empresas/bankia-presenta-el-humanismo-digital-una-nueva-n-458109>
Valerá a pena visitar a página da marca dedicada à sua interpretação/exploração de humanismo-digital (<https://www.bankia.es/es/particulares/servicios/humanismo-digital>) e ver o vídeo da campanha (<https://www.youtube.com/watch?v=geyq00hxi18>).

fazemos por *Teams*, *Zoom* ou *Skype*? Mais simplesmente, quando o *bot* Bianca nos responde, segundo as possibilidades do seu algoritmo, é comunicação? É humanismo ou desumanização?

- 22 Tentando aparentemente solucionar esta desumanização, Clotet (2020), putativo conselheiro para a implementação, nas empresas, de práticas de humanismo-digital, numa lógica pessoas-ao-centro, defende que este humanismo se funda na reflexão sobre o impacto que qualquer acção *online* tem nas pessoas e que declarar o trabalhador/consumidor/cliente como centro sem o praticar (de modo visível ao escrutínio público) põe em causa a credibilidade corporativa. Contudo, à medida que as organizações se vão transformando em modelos de gestão obcecados pelos resultados, esta preocupação retórica oculta a evidência de que, sem o factor-humano, nenhum resultado se atinge.

Face à necessidade de incluir princípios éticos neste clima de automatização-imparável e de pessoas-corporativamente-descartáveis, a solução de Clotet é que se deixe de trabalhar com organizações que não os tenham em conta. Peca, contudo, por ingenuidade ou retórica: no mundo corporativo, o capital, não a ética, é o grande regulador.

Já Pettey (2015) propõe boas-práticas-de-humanismo-digital, que consistirão num planeamento/desenvolvimento da tecnologia em proximidade com quem a usa. Como exemplo, refere um hospital americano que, precisando de um sistema de informação optimizado para a unidade de cuidados intensivos, adoptou uma abordagem a que chama *humanizante*. Em lugar de critérios técnico-administrativos baseados nas TIC, consideraram-se as necessidades/hábitos de trabalho dos enfermeiros de modo a ajustar a operacionalidade do sistema aos processos humanos, o que testemunhará que um sistema que considere o factor-humano reduz custos e aumenta a produtividade.

Truisticamente, Pettey declara que a tecnologia-antropocêntrica serve melhor as pessoas, por essa razão foi criada, e a tarefa da civilização é fazer das máquinas aquilo que é suposto serem, escravos do Homem, em vez de seus senhores. Não é então de estranhar que, ao construir-se um sistema, não se pense como ele será usado por quem deve servir? Como Clotet, Pettey apresenta o óbvio como extraordinário: a tecnologia e respectivos sistemas não passam de ferramentas feitas por pessoas para servir pessoas (esvaziando-se de sentido sem elas). Quando o contrário acontece, ou há má gestão/planeamento, ou os interesses materiais se sobrepõem ao bem-comum.

A dicotomia humanização/desumanização nunca foi tão complexa e tão rica em elementos contraditórios quanto agora.

7 Humanismo-(digital) ou desumanização?

O que é então humano/desumano, humanização/desumanização, quer no campo psíquico quer no das interações sociais? Esta reflexão começou já a ser feita (Haslam *et al.*, 2007), tendo sido realizadas experiências com revelações significativas sobre o que o indivíduo (privado/grupo), tem como desumanizante. O valor-humano face a outros indivíduos/grupos é avaliado segundo preconceitos conscientes/inconscientes de etnia, género, estatuto, afinidades ou outros factores psico-sociológicos.

Estas experiências mostraram dois tipos de desumanização, *i.e.*, negação das qualidades-humanas do outro: uma que equipara o indivíduo aos animais (ideia presente nos clássicos quando se referiam aos bárbaros), outra que o equipara às máquinas (rotinas-de-tecno-dependência)⁹. Verificou-se ainda que hoje a desumanização vai além da violência/discriminação com que habitualmente é conotada, sendo mais significativa em formas subtis e quotidianas (exponenciadas pelo digital), tais como questões fracturantes e estereótipos associados a grupos minoritários/estigmatizados (o *cyberbullying* é uma má-prática que ilustra este ponto).

No ambiente de consumo, multicanal/digital/bi-direccional que vivemos, a relação empresas-consumidores, consolidada pela sedução da imagem-marca, não foge a esta tendência-desumanizante, apesar de as empresas o procurarem dissimular com a comunicação da ideia do Homem-ao-centro. Em vez deste antropocentrismo harmonioso, vemo-nos perante uma inclinação para um estranho quiasmo em que as marcas se portam como pessoas e as pessoas se portam como marcas. De um lado, as marcas apresentam-se com personalidade e outras características humanas (pneus Michelin, chocolates M&M, Bianka); do outro, as pessoas apresentam-se como marcas. Diante disto, fica a impressão (que seria útil verificar em estudo dedicado) que as pessoas, de bom grado, abdicam de privacidade/segurança/valores para se exporem como produto/serviço nas plataformas digitais, montras sociais de auto-promoção (e discriminação), tanto corporativa (humanizada), quanto individual (*brandificada*). As marcas parecem ansiosas por divulgação/resultados como indivíduos; os indivíduos por fama/afirmação como marcas. Em ambos os casos, resultará depararmo-nos com comunicação instantânea, desprovida de conteúdo, sendo a imagem o que se estará a vender. Estará a utopia-do-conhecimento-total a dar lugar à mania-do-reconhecimento-total por via do imediato?

9 De notar que, como qualquer recurso à tecnologia, a ideia do *cyborg* não é em si mesma negativa e há correntes que favorecem por inteiro esta simbiose. Já no início do século XX, na literatura, o futurismo/modernismo/sensacionismo de Marinetti ou Alvaro de Campos, mesmo que talvez com certa ironia-amarga, faziam a apologia desenfreada do progresso e da ligação Homem-máquina. Na actualidade, muitas são, p.ex., as inovações médicas já existentes ou em vias de desenvolvimento/aplicação que nos aproximam da realidade cyborg, desde próteses a órgãos artificiais. A preocupação não deverá estar na tecnologia em si. O mal que exista numa tecnologia está no custo/consequência ambiental/humano da sua produção/uso, dos recursos à aplicação.

Neste nó, um terceiro elemento transformador — a tecnologia, que gera outro quiasmo: as máquinas cada vez mais se comportam como pessoas (M.L., A.I.) e as pessoas como máquinas (rotinas fixas, imersão digital/virtual, tecno-adição, nomofobia¹⁰, vídeo-vigilância, *biotech-id...*). Efeitos da relação Homem-Máquina/Homem-Marca na violência da sociedade de consumo. Estas distopias são a projecção da desumanização resultante da cedência aos impulsos, ou de condicionamentos sobre a relação emocional-animal/racional-máquina (Haslam *et al.*, 2007). Nesta relação *brandificada*, o consumidor/cibernauta está no círculo mítico da jornada do herói, desde o *call to adventure* (encontro-com-a-marca/entrada-na-rede) à superação do obstáculo final (momento-da-compra/afirmação-numa-comunidade-virtual). Até que é virtualmente mestre de dois mundos: o seu, pessoal; e o da marca/*internet*. Torna-se evangelista/*netizen*¹¹, *influencer* ou ainda, no último dos *upgrades*, uma marca/plataforma ele mesmo.

8 Conclusão

Impõe-se, portanto, uma revisão do conceito humanismo, digital ou não. De facto, numa mera análise superficial do termo, é extraordinária a sua evolução: do *humus* surge o *homo* que, na procura do que o torna *humanus*, desenvolve a *humanitas*. *Paideia*, filantropia e valores da tradição oral unem-se para formar um ideal de *civis*, que se dedica aos *studia humanitatis*, aspirando ao *conhecimento-total*.

Para o humanismo aparecer foram necessários processos e transformações psico-sócio-tecnológicas seculares. Entre filantropia, educação e outras qualidades, o termo foi-se adensando em complexidade e acomodando à conveniência do utilizador, sendo hoje de uso generalizado nas universidades como mais um caminho de carreira académica; e nos departamentos de *Marketing/Comunicação* como apenas mais uma ferramenta de persuasão. Estará o lobo do materialismo sob a pele do cordeiro humanista?

No universo digital *brandificado*, o *netizen* parece ser só possível com anunciante. E promove-se ele mesmo, qual entidade-abstracta, nos canais digitais da ciber-rede.

É um *cyberman*. Patrocinado.

Será isto humano? Ou humanismo? Ou já, apenas, digital?

¹⁰ Medo/ansiedade de não estar ligado.

¹¹ Internet *citizen* (Hauben, c.1997).

Referências

- Abdullahi, A. A. (2017). "The era of humanism: Humanist cyberactivism in Northern Nigeria". https://www.researchgate.net/publication/326115178_The_Era_of_Humanism-Humanist_cyberactivism_in_Northern_Nigeria
- Bailly, A. (2000). *Dictionnaire grec-français: Le Grand Bailly*. Paris:Hachette.
- Baudeau, N. (1765). *Éphémérides du citoyen, ou chronique de l'esprit national*.
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1040022v.r=ephemerides%20du%20citoyen%201765?rk=85837;2>
- Calvino, I. (2020). *Lezioni americane: Sei proposte per il prossimo millennio*. Milão: Oscar Mondadori.
- Campana, A. (1946). "The origin of the word "humanist". *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 9, 60-73.
- Clotet, J. (July 14, 2020). "¿En qué consiste el humanismo digital?". *Prisma*. <https://bepisma.com/en-que-consiste-el-humanismo-digital-entrevista-a-joan-clotet/>
- Gaffiot, F. (2016). *Dictionnaire latin français* (1ª. ed. 1934). Gérard Gréco.
- Gellius, A. (2016). *Complete works*. J.C. Rolfe (trad.). Delphi Classics.
- Giustiniani, V. R. (1985). "Homo, humanus, and the meanings of humanism". *Journal of the History of Ideas*, 46(2), 167-195.
- Gold, M. K. (Ed.) (2012). *Debates in the digital humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Haslam, N. et al. (2007). "Dehumanization: A new perspective". *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 409-422.
- Innerarity, D. (2009). *O futuro e os seus inimigos: Uma defesa da esperança política*. M. Rosa (trad.). Lisboa: Teorema.
- Jaeger, W. (1979). *Paideia*. Lisboa: Editorial Aster.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Nova Iorque: Wiley.
- Kristeller, P. O. (2008). "Humanism". En C.B. Schmitt (Ed.), *The Cambridge history of renaissance philosophy* (p.111-138). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lanier, J. (2011) *You are not a gadget: A Manifesto*. Londres: Penguin Books.
- Lollini, M. (2011). "Humanism in the digital age". *Humanist Studies & The Digital Age*, 1(1), 1-7.
- Novikoff, A. J. (Ed.) (2016). *The twelfth-century renaissance: A reader*. Toronto: University of Toronto Press.
- Oniga, R. (2009). "Contro la post-religione. Per un nuovo umanesimo cristiano". *Fede & Cultura*. https://www.tulliana.eu/documenti/Oniga_Humanitas.pdf
- Pettey, C. (June 5, 2015). "Embracing digital humanism". *Smarter with Gartner*. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner>
- Rand, E. (1932). "The humanism of Cicero". *Proceedings of the American Philosophical Society*, 71(4), 207-216.
- Rodríguez-Ortega, N. (2018). "Five central concepts to think of digital humanities as a new digital humanism project". *Artnodes*, 22, 1-6.
- Sánchez-Mesa, D. M. (2010). "El Humanismo en la Cibercultura". En P. Aullón de Haro (Coord.), *Teoría del humanismo II* (p. 9-54). Madrid: Editorial Verbum.

Capítulo 02

LAS MUJERES COMO RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LOS GABINETES DE PRENSA DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

27

Women as institutional communication chiefs in Public Administration press offices

Clara Sánchez Vázquez

Resumen:

Desde la década de los ochenta, la mayoría de los organismos gubernamentales y departamentos de las Administraciones públicas españolas cuentan con un gabinete de comunicación. Desde el año 2009, la Secretaría de Estado de Comunicación elabora una guía para periodistas que recoge información sobre aquellos profesionales que dirigen los gabinetes de comunicación de los diferentes organismos de las Administraciones públicas. Partiendo del estudio de esta publicación, el presente trabajo tiene por objeto determinar la presencia de las mujeres en la jefatura de los servicios de prensa oficiales -a nivel estatal, autonómico y local-, durante los últimos diez años (2011-2020).

Palabras clave: gabinetes de prensa, mujeres, Administración Pública

Abstract:

Since the 1980s, most of the government agencies and departments of the Spanish Public Administrations have had communications offices. Since 2009, the Secretary of State for Communication has produced a guide for journalists that collects information on those professionals who leads the communication offices of the different bodies of the Public Administrations. Based on the study of this publication, the present work aims to determine the presence of women in the heads of official press services - at state, regional and local levels - during the last ten years (2011-2020).

Keywords: press offices, women, Public Administration

1 Introducción

La mayor parte de las organizaciones, tanto públicas como privadas, cuentan en la actualidad, con un profesional o equipo de profesionales encargado de definir y ejecutar su política comunicativa. En la llamada sociedad de la información, esta última es un activo fundamental que empresas e instituciones deben saber gestionar.

En un momento en el que, además, las Administraciones públicas se encuentran en un proceso de transformación y reconstrucción de la confianza en la esfera pública (Manfredi-Sánchez, 2017) encaminado, entre otros, a fortalecer la transparencia y las relaciones entre Gobierno y ciudadanía, la comunicación juega un papel fundamental.

En nuestro país, los gabinetes de comunicación empiezan a proliferar con la llegada de la democracia y, en concreto, tras la celebración de las primeras elecciones municipales (Cavadas, 2015). Con el paso del tiempo y la profesionalización de los mismos, estos gabinetes se han convertido en la principal fuente informativa de los medios de comunicación (Castillo, 1997), existiendo en la actualidad responsables de comunicación a todos los niveles -gobiernos nacionales, autonómicos, diputaciones, ayuntamientos y otros estamentos de la administración- (Puentes, 2017).

1.1 Comunicación pública, gabinetes de comunicación y DIRCOMS

Galán (2000) define el término de “comunicación pública” como “la actividad –comunicativa– que realiza la administración con la finalidad de suministrar información a los ciudadanos”. Una tarea que ha sido asumida por los gabinetes de comunicación. Existe una importante discrepancia terminológica frente a las que han sido definidas por Ramírez (1995) como:

“[...] fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública”.

Esta disparidad hace que estas oficinas dedicadas a las relaciones públicas sean designadas también como gabinetes de prensa, departamentos de comunicación, departamentos de relaciones externas, de relaciones con los medios, de relaciones informativas, etc. Una falta de precisión terminológica que también afecta a la manera de nombrar a sus responsables, englobados a menudo bajo una multiplicidad de términos: jefes de prensa, directores de comunicación, dircom, jefes de comunicación, asesores de comunicación, coordinadores de relaciones externas o de relaciones con los medios, etc. Según el último informe sobre *El estado de la comunicación en España*, elaborado por la Asociación de Directivos de la Comunicación (2018) la

función principal de estos responsables, que a menudo se integran en un área de relevancia de la organización, es definir la estrategia de comunicación, así como las acciones específicas de comunicación de la institución en la que presta sus servicios.

1.2 Las mujeres en el ámbito de la comunicación institucional

La feminización de los estudios de comunicación en las últimas décadas (Rivero *et al.*, 2015) corre paralela a un proceso de feminización de las relaciones públicas que no siempre ha supuesto un desmantelamiento de las estructuras patriarcales de poder. Las desigualdades de género persisten, a menudo, bajo formas más difíciles de señalar y, por tanto, de hacerles frente (Fitch & Third, 2010), escondidas tras el desempeño de roles directivos, las oportunidades laborales, la distribución salarial, la discriminación sexual o el acoso (Aldoory & Toth, 2002). El género sigue siendo, por tanto, un factor condicionante y a menudo determinante en la creación de brechas y desigualdades.

2 Objetivo del estudio y preguntas de investigación

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis cuantitativo de la presencia de las mujeres en la jefatura o dirección de los gabinetes de comunicación de las Administraciones públicas –a nivel estatal, autonómico y local– durante la última década. Porque si bien, en los últimos años, se han llevado a cabo numerosos estudios dedicados a profundizar en la problemática de género y la presencia de las mujeres en el ámbito comunicativo español (Asociación de Prensa de Madrid, 2019; Moreno *et al.*, 2018b; Plataforma en Defensa de la Libertad de Información & Ideara, 2020) ninguno de ellos se ha dedicado en exclusiva a observar su situación en la esfera de las Administraciones públicas. Empero, los gabinetes públicos de comunicación son un fenómeno orgánico en expansión (López, 2003) desde hace décadas.

Para alcanzar el mencionado objetivo general se plantearon tres preguntas de investigación:

1. ¿Existe el techo de cristal en los gabinetes de comunicación de las Administraciones públicas?
2. ¿Las profesionales de la comunicación alcanzan las mismas cotas de poder en todos los niveles administrativos –nacional, autonómico y local–?
3. ¿Cuáles son los campos o esferas más y menos proclives a dicho fenómeno?

3 Metodología

Para abordar el objetivo general y las preguntas de investigación planteadas se analizó la sección dedicada a los servicios de prensa oficiales de la Agenda de la

30

Comunicación, una publicación que elabora anualmente la Secretaría de Estado de Comunicación y que recoge información sobre los profesionales que ostentan las jefaturas de los gabinetes de comunicación de las Administraciones públicas a todos los niveles –nacional, autonómico y local–, así como de los organismos en los que se enmarcan.

Se revisaron los datos de las diez últimas ediciones de dicha Agenda, desde 2011 hasta 2020. En total, se registraron 4.749 entradas de datos. Una vez delimitada la muestra y recogidos los datos, se llevó a cabo el análisis estadístico de los mismos a través del programa estadístico informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 23. El análisis empleado fue exploratorio univariante, mediante distribución de frecuencias.

Los datos de la muestra por categorías se resumen en la Tabla 1. Los valores obtenidos reflejan que un 12,8 % de los datos muestrales pertenecen al ámbito autonómico, un 41,7 % al ámbito nacional y un 45,4 % al ámbito local. Las características socio-demográficas de la muestra evidencian, asimismo, que el 49,1 % de los responsables de los gabinetes de comunicación de las Administraciones públicas españolas a lo largo de la última década han sido o son hombres, y un 50,9 % mujeres.

Cabe indicar que la distribución categórica de los datos se realizó en función de las secciones y subsecciones empleadas por la propia publicación oficial.

Categorías	Nº de casos	Porcentaje de casos
Altas instituciones del Estado	299	6,3%
Gobierno y Administración Central	1184	24,9%
Otras instituciones	499	10,5%
Comunidades y Ciudades Autónomas	609	12,8%
Administración Local	2158	45,4%
TOTAL	4749	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Distribución de la muestra por categorías

Asimismo, es importante señalar que para la revisión de datos se tuvo en cuenta que en el ámbito comunicativo existe una importante multiplicidad y confusión terminológica (Míguez *et al.*, 2018). No obstante, se excluyeron aquellos términos que no se relacionaban directamente con el perfil del dircom y que apelaban a otras áreas de las relaciones públicas: protocolo, publicidad institucional, marketing, etc.

4 Resultados de la investigación

4.1 El dircom: una figura femenina en el ámbito de las Administraciones públicas

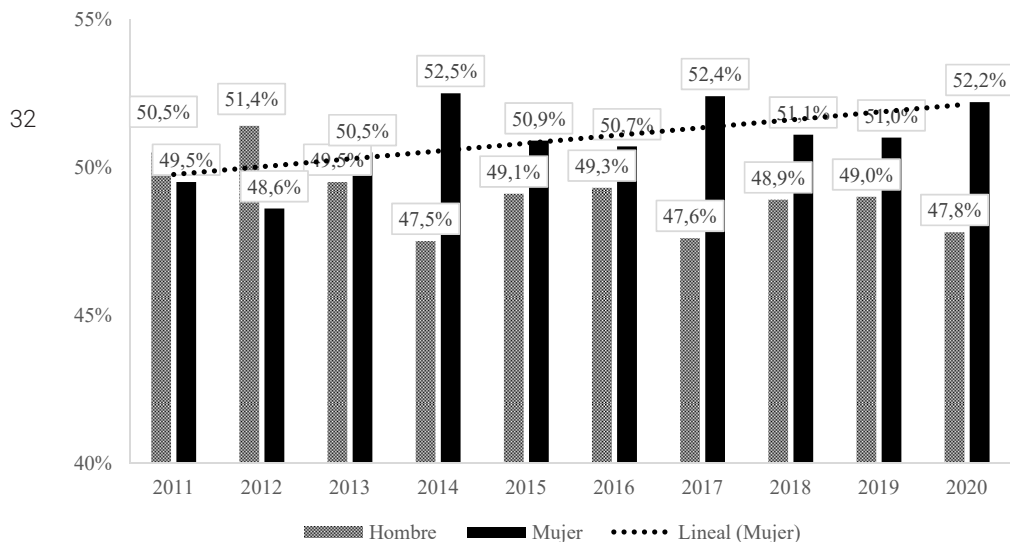
Estudios ya mencionados como el elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación (2018) o la Asociación de Prensa de Madrid (2019) determinan que, en nuestro país, la presencia de las mujeres en el ámbito de la comunicación corporativa es mayoritaria. Una tendencia que parece que se repite en el ámbito europeo (Tench *et al.*, 2018) y anglosajón (Betty, 2013).

31

Por su parte, el presente estudio evidencia que la presencia de las mujeres como responsables de comunicación de las Administraciones públicas en España se ha incrementado en los últimos 10 años en un 2,7 %, pasando de ostentar el 49,50 % de las jefaturas de prensa en 2011 al 52,20 % (*vid.* Figura 1). Cabe señalar que, a pesar de seguir una tendencia creciente, esta no es continua, así en 2020 la presencia de mujeres fue sensiblemente inferior respecto a periodos previos (*cf.* Figura 1).

La presencia de las mujeres en los puestos de dircom de las Administraciones, no obstante, es inferior respecto al de las directivas de comunicación corporativa –56,1 %, siguiendo el informe de la Asociación de Directivos de Comunicación (2018)–, o al de las integrantes de comités de dirección en el ámbito de las consultoras de relaciones públicas –56,9 % de directivas y 67,11 % de los mandos intermedios, siguiendo el estudio *La mujer en comunicación y RR.PP. en España* de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2020) –. Sin embargo, es mejor que la evidenciada en el último *Informe anual de la Profesión Periodística 2019*, que concluye que un 57 % de los directivos que trabajan en comunicación son hombres, frente a un 43 % de mujeres.

Empero, es importante señalar que las cotas de poder alcanzadas por las mujeres en el ámbito de comunicación de las Administraciones públicas y, en última instancia, en el ámbito de la comunicación corporativa, no son representativas de su presencia mayoritaria en la profesión. En España, se estima que aproximadamente 7 de cada 10 profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación institucional son mujeres (Asociación de Prensa de Madrid, 2019; Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 2020). Sin embargo, en promedio, las mujeres apenas ocupan poco más de la mitad de los puestos directivos (Moreno *et al.*, 2018). Una diferencia que evidencia que el techo de cristal todavía no se ha roto en una profesión históricamente feminizada (Miquel *et al.*, 2018).



Fuente: elaboración propia

Figura 1. Distribución según sexo y año

4.2 Mayor presencia de las mujeres a mayor nivel territorial y competencia/

Atendiendo a su distribución por niveles –nacional, autonómico y local–, los resultados del análisis evidencian que la presencia de las mujeres es mayor en el primer nivel – estatal–, y menor en aquellos niveles de menor amplitud territorial y competencia –autonómico y local–.

En este sentido, cabe destacar que en el año 2020 las mujeres acaparaban el 75,9 % de las jefaturas de prensa en las Altas Instituciones del Estado. La presencia de las mujeres al frente de los servicios de comunicación de estas instituciones en la última década se ha incrementado en un 30,4 % (vid. Tabla 2).

Del mismo modo, en otras instituciones públicas nacionales –tales como entidades públicas empresariales, sociedades estatales, organismos públicos de investigación, etc.–, estas estaban al frente de los gabinetes de prensa en un 63,5 % de los casos. Asimismo, el 54,8 % de los gabinetes de comunicación del Gobierno y la Administración Central estaban a cargo de mujeres.

Sin embargo, las mujeres son minoría en la dirección comunicativa de los gobiernos autonómicos y locales, ocupando puestos de responsabilidad en un 48,5 % y 45,8 % de los casos respectivamente. Es importante señalar, en este sentido, el retroceso

experimentado por las mujeres en el ámbito autonómico, que en una década han perdido un 3,9 % de cota de poder. Esta es la única categoría en la que la presencia de las directivas ha perdido peso en los últimos diez años.

Categorías	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Altas instituciones del Estado	45,5	51,5	55,9	61,1	62,2	64,0	68,0	58,3	65,2	75,9
Gobierno y Administración central	54,5	50,0	51,3	52,2	43,4	43,9	50,0	47,5	56,2	54,8
Otras instituciones	51,8	51,8	57,4	55,3	57,1	58,0	58,0	55,1	58,0	63,5
Comunidades Autónomas	52,4	54,0	46,8	52,5	50,0	48,2	46,8	46,6	50,0	48,5
Administración local	44,7	44,7	48,8	50,7	52,0	51,6	52,0	52,5	45,5	45,8

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Distribución de la presencia de las mujeres según categorías y año

4.3 Las mujeres como responsables de los servicios de prensa en las Altas Instituciones del Estado

Tal y como mencionamos previamente, el fenómeno de feminización profesional alcanza sus mayores cotas en esta categoría (*vid.* Tabla 2). De hecho, es posible afirmar, inequívocamente, que en las Cortes Generales las mujeres periodistas han roto el techo de cristal.

En el Congreso de los Diputados, en el año 2020 la dirección de comunicación de los diferentes partidos y de la propia entidad estaba a cargo de mujeres en el 90,9 % de los casos. Una cifra que ha experimentado un crecimiento del 50,9 % en la última década (*vid.* Tabla 3).

El Senado registra, asimismo, datos similares: en el año 2020, el 80 % de los puestos de dirección comunicativa estaban ocupados por mujeres, aunque el crecimiento interdecadal del peso de las mujeres en esta institución es de apenas el 2,2 %.

En el lado contrario se sitúa la Casa Real, al frente de cuyos servicios comunicativos nunca se ha situado a una mujer. Esta es la única institución de las analizadas cuyo equipo comunicativo nunca ha estado liderado por una mujer –no se incluye en dicha

afirmación al Consejo de Estado ya que no se dispone de datos en todas las anualidades—.

34

Instituciones	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Casa Real	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Congreso	40,0	50,0	52,6	52,6	55,0	55,6	55,6	66,7	80,0	90,9
Senado	77,8	87,5	75,0	75,0	62,5	50,0	57,1	57,1	80,0	80,0
Tribunal Constitucional	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Consejo de Estado						0,0	0,0	0,0		0,0
Consejo Económico y Social	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
Tribunal de Cuentas	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Defensor del Pueblo	0,0		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
Consejo General del Poder Judicial	50,0	0,0	0,0	50,0	50,0	50,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Tribunal Supremo	0,0	0,0		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	50,0
Audiencia Nacional	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia¹

Tabla 3. Distribución de la presencia de las mujeres según grupo y año – Altas Instituciones del Estado

4.4 Las mujeres como responsables de los servicios de prensa en el Gobierno

En líneas generales, es posible afirmar que, en los últimos diez años, las mujeres han avanzado posiciones en los diferentes estamentos y organismos gubernamentales

¹ Se han dejado en blanco las celdas que corresponden a aquellas anualidades en las que la publicación no incorporaba información sobre el puesto o categoría analizado. Cabe advertir, asimismo, que, a excepción del Congreso, el Senado, el Consejo General del Poder Judicial y el Tribunal Supremo, la dirección comunicativa del resto de instituciones está desempeñada por cargos unipersonales.

estudiados bajo esta categoría, a excepción de la Presidencia y las Subdelegaciones del Gobierno (*vid.* Tabla 4).

De este modo, en el 2020 las mujeres ocupaban el 57,1 % de las jefaturas de prensa de los Ministerios, Secretarías de Estado y otros organismos dependientes de los mismos. Lo mismo ocurre con las Delegaciones del Gobierno, al frente de cuyos equipos comunicativos estaban en un 50 % de los casos mujeres, frente al 44,7 % de hace una década. En el caso de las Subdelegaciones del Gobierno la cifra de mujeres ha experimentado un sensible retroceso, pasando de ser responsables del 56,4 % de los departamentos de comunicación en 2011 al 56 % en 2020. No obstante, si calculamos el promedio de los últimos diez años, las mujeres han estado al frente de sus equipos comunicativos en un 51,8 % de los casos.

En los casos de la Presidencia y la Vicepresidencia del Gobierno no resulta tan fácil determinar la presencia de las mujeres en sus gabinetes de comunicación. En relación a la Presidencia, cabe señalar que de 2012 a 2017 la Agenda de la Comunicación no incluyó ningún dato al respecto. En el caso de la Vicepresidencia, salvo un breve periodo de tiempo –de 2012 a 2014–, sí que existen datos que evidencian una clara tendencia positiva, ya que las cifras han pasado de mostrar que tan solo un 54,5 % de sus servicios de prensa estaban dirigidos por mujeres en el 2011 a un 60 % en el 2020, habiendo estado además durante los últimos cinco años inmediatamente anteriores –de 2015 a 2019– coordinados en su totalidad por mujeres.

Órganos	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Presidencia	50,0							50,0	33,3	33,3
Vicepresidencia	54,5				100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	60,0
Ministerios	53,2	49,3	48,5	50,8	34,4	39,2	51,9	47,3	59,3	57,1
Delegaciones Gobierno	44,7	57,1	57,9	57,9	57,9	48,3	43,8	36,4	50,0	50,0
Subdelegaciones Gobierno	56,4	46,7	53,1	51,6	50,0	58,0	45,5	48,4	52,8	56,0

Fuente: elaboración propia²

Tabla 4. Distribución de la presencia de las mujeres según grupo y año – Gobierno

² Se han dejado en blanco las celdas que corresponden a aquellas anualidades en las que la publicación no incorporaba información sobre el puesto o categoría analizado.

4.5 Las mujeres como responsables de los servicios de prensa en otras instituciones públicas

36 Las mujeres consiguen en este nivel, también estatal, una presencia mayoritaria en todos los grupos estudiados (vid. Tabla 5), destacando las cotas alcanzadas durante el 2020 en las sociedades mercantiles estatales (87,5 %), así como en las universidades (75 %), las instituciones financieras públicas y las cámaras de comercio e industria (100 %).

De nuevo aquí es posible observar que, en los últimos diez años, las mujeres han mejorado las cotas de poder en todos los ámbitos y su presencia se ha incrementado en un 11,7 % (vid. Tabla 2).

Instituciones	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Entidades públicas empresariales y otros organismos públicos	42,9	42,9	53,3	46,7	46,2	50,0	57,9	57,9	57,9	52,6
Sociedades mercantiles estatales	66,7	66,7	75,0	75,0	66,7	77,8	85,7	66,7	85,7	87,5
Sociedades estatales de participaciones industriales	50,0	50,0	50,0	40,0	57,1	36,4	27,3	37,5	27,3	60,0
Organismos Públicos de Investigación	50,0	50,0	57,1	71,4	66,7	71,4	71,4	71,4	71,4	66,7
Universidades	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	33,3	66,7	75,0
Instituciones Financieras Públicas	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	100,0	50,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia³

Tabla 5. Distribución de la presencia de las mujeres según grupo y año – Otras instituciones públicas

3 En este apartado se analizaron las diferentes instituciones públicas estatales que vienen recogidas en la Agenda de la Comunicación bajo la etiqueta de “Otras instituciones”. Se especifican aquí los organismos estudiados bajo cada uno de los grupos indicados:

- Entidades públicas empresariales y otros organismos públicos: ADIF, AIREF, CDTI, CNMC, CNMV, Consejo de Seguridad Nuclear, Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, Consorcio de Compensación de Seguros, EPGASA, ENAIRE, FROB, ICEX, Puertos del Estado, Red.es, Renfe, SEPES y SASEMAR.
- Sociedades Mercantiles Estatales: AC/E, AENA, CESCE, ENISA, Paradores de Turismo, SENASA, AcuaEs, AcuaMed, SEIASA, Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado.
- Sociedades Estatales de Participaciones Industriales: SEPIE, EFE, Correos, Enusa, Hipódromo de Zarzuela, Hunosa, Mercasa, Navantia, Tragsa.
- Organismos Públicos de Investigación: CSIC, CIEMAT, Instituto de Salud Carlos III, Instituto de Astrofísica de Canarias, Instituto Español de Oceanografía, IGME, INTA, INIA.
- Universidades: CRUE, UNED, UIMP.
- Instituciones Financieras Públicas: Banco de España e Instituto de Crédito Oficial.

4.6 Las mujeres como responsables de los servicios de prensa oficiales de las Comunidades y Ciudades Autónomas

Tal y como se muestra en la Tabla 2, en el 2020 las mujeres estaban al frente del 48,5 % de los gabinetes de comunicación autonómicos, una cifra sensiblemente inferior a la registrada en los niveles estatales. Si atendemos al promedio de los últimos diez años, estas han ocupado las jefaturas de prensa en un 49,58 % de los casos, un número que continúa siendo inferior al observado en las categorías hasta ahora estudiadas. En promedio, en la última década las mujeres han perdido un 3,9 % de la cota de poder alcanzada en 2011 (*vid.* Tabla 2). En 9 de las 19 autonomías estudiadas, las mujeres han perdido posiciones de 2011 a 2020 (*vid.* Tabla 6).

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
2011	25,0	40	66,7	100	66,7	40	0	33,3	0	83,3	50	100	100	100	0	100	66,7	0	0
2012	25,0	40	66,7	100	66,7	40	0	33,3	0	83,3	50	100	100	100	0	100	66,7	0	0
2013	50,0	50	25	50	66,7	25	0	33,3	20	100	50	100	100	66,7	25	100	40	50	0
2014	66,7	50	40	33,3	50	66,7	50	50	66,7	80	40	100	100	100	25	66,7	40	0	0
2015	50,0	75	20	50	0	0	40	50	66,7	50	33,3	66,7	100	100	0	66,7	66,7	100	0
2016	60,0	75	25	50	0	0	40	66,7	66,7	33,3	33,3	66,7	100	50	0	100	66,7	100	0
2017	40,0	75	50	33,3	0	0	25	33,3	66,7	25	33,3	100	100	100	0	100	66,7	100	0
2018	66,7	75	50	50	0	0	25	0	66,7	25	25	66,7	100	66,7	0	75	66,7	100	0
2019	20,0	75	50	100	25	0	66,7	100	66,7	16,7	33,3	66,7	100	50	0	33,3	50	100	100
2020	16,7	60	33,3	100	25	0	40	100	66,7	16,7	25	66,7	100	50	0	33,3	75	100	100

Fuente: elaboración propia⁴

Tabla 6. Distribución de la presencia de las mujeres según grupo y año – Comunidades Autónomas

4.7 Las mujeres como responsables de los servicios de prensa oficiales de las entidades locales

En la actualidad, las mujeres están al frente del 45,8 % de los servicios de prensa de los entes locales (*vid.* Tabla 2). En el caso de los ayuntamientos, las mujeres lidera-

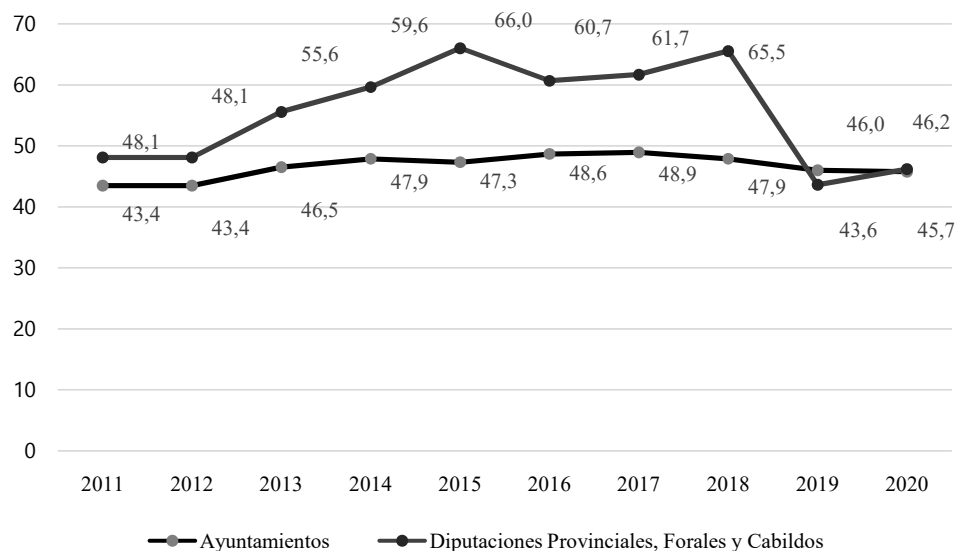
4 Etiquetas: 1. Andalucía; 2. Aragón; 3. Canarias; 4. Cantabria; 5. Castilla La Mancha; 6. Castilla y León; 7. Cataluña; 8. Extremadura; 9. Galicia; 10. Islas Baleares; 11. Madrid; 12. Euskadi; 13. La Rioja; 14. Comunidad Valenciana; 15. Navarra; 16. Asturias; 17. Murcia; 18. Ceuta; 19. Melilla.

Para interpretar los datos recogidos en esta tabla es importante señalar que el documento empleado para la elaboración de este trabajo –la Agenda de la Comunicación– solo incorpora información de los siguientes servicios de prensa autonómicos: Gobierno, Parlamento y Tribunal Superior de Justicia. Por ello, cabe subrayar el posible alcance limitado de los presentes datos.

38

ban en el 2020 el 45,7 % de los equipos de prensa y en el caso de las Diputaciones Provinciales, Forales y Cabildos Insulares, el 46,2 % (vid. Figura 2). Es importante señalar aquí el importante retroceso que han sufrido las mujeres como jefas de prensa de estos entes provinciales en los últimos cinco años, pasando de estar al frente de un 66 % de los gabinetes de comunicación en 2015, a tan solo del 46,2 % en 2020.

En promedio, en los últimos diez años, las mujeres han ocupado las jefaturas de prensa de las entidades locales en un 48,83 % de los casos.



Fuente: elaboración propia⁵

Figura 2. Distribución de presencia de las mujeres según grupo y año – Administración Local

5 Conclusiones

El presente estudio sobre la situación de las mujeres en el ámbito de la comunicación institucional dentro de las Administraciones públicas españolas refleja una situación acorde con las tendencias que se registran en el propio sector.

⁵ El presente trabajo analizó los datos de aquellos municipios españoles con una población superior a los 50.000 habitantes, así como las capitales de provincia y las Diputaciones Provinciales, Diputaciones Forales y Cabildos Insulares, tal y como se recogen en las diferentes ediciones de la Agenda de la Comunicación.

En relación a la primera pregunta de investigación planteada, se constata la existencia de un techo de cristal en la mayoría de las categorías y grupos analizados, teniendo en cuenta la feminización de la profesión y de sus estudios (Ramírez *et al.*, 2015). Los datos revelan que la segregación vertical y las gráficas tijera están lejos de desaparecer. Y es que, si tenemos en cuenta que la presencia femenina en el ámbito de las relaciones públicas es mayoritaria en los puestos bajos e intermedios, es posible observar como también en las Administraciones públicas su presencia se reduce conforme nos acercamos a la cúspide.

En relación a la segunda pregunta de investigación planteada, cabe destacar que, aunque en el 2020 las mujeres ocupaban el 52,20 % de las posiciones directivas de los diferentes gabinetes de prensa oficiales de las Administraciones públicas a todos los niveles, se observa una reducción de su presencia a menor nivel competencial y territorial. Por otra parte, y a pesar de que se detecta una ligera tendencia de crecimiento, la presencia de las mujeres en los puestos de dirección comunicativa apenas se ha incrementado en un 2,7 % en la última década, registrándose incluso un preocupante retroceso en el ámbito autonómico.

Por último y en relación a la tercera pregunta, cabe señalar el poder que las profesionales ostentan en la actualidad en ámbitos tan relevantes como el Congreso o el Senado, donde las mujeres están al frente de los servicios comunicativos por mayoría aplastante (90,9 % y 80,0 % respectivamente). Destaca también su presencia en otros ámbitos como el universitario, donde el 75 % de los responsables de comunicación son mujeres, o el mercantil estatal, en el que el 87,5 % de las jefaturas de prensa recaen en mujeres.

Logros destacables que contribuyen a desdibujar, poco a poco, ese techo de cristal al que las mujeres históricamente han tenido que hacer frente. Y es que aunque el acceso de las mujeres profesionales a los puestos de responsabilidad ha sido y es un laberinto minado (Balseiro, 2008), parece que, paulatinamente, se va vislumbrando la salida.

Referencias

Aldoory, L. & Toth, E. (2002). "Gender discrepancies in a gendered profession: a developing theory for public relations". *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103–126.

Asociación de Directivos de la Comunicación (2018). *El estado de la comunicación en España*. <https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2020). *La mujer en comunicación y RR.PP. en España*. http://adecec.com/wp-content/uploads/2020/03/ADE-CEC-2%C2%AAedici%C3%B3n-de-La-Mujer-en-Comunicaci%C3%B3n-y-RR.PP_-en-Espa%C3%B1a.pdf

Asociación de Prensa de Madrid. (2019). *Informe anual de la profesión periodística 2019*. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/11/Informe-APM-2019.pdf>

- Balseiro, A. (2008). "Del techo de cristal al laberinto minado. La desigualdad perpetua de las mujeres profesionales de los medios". En R. Arauzo (Ed.), *Valer y no llegar. El techo de cristal para las periodistas* (p. 13–37). Madrid: Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación [AMECO].
- 40 Betty, T. U. (2013). *A historical and analytical study of feminization in the field of public relations*. Selected Honor Theses, Paper 24. Lakeland: Southeastern University.
- Castillo, A. (1997). *Grupos de presión y medios de comunicación. Análisis del uso de los medios de comunicación para promover intereses asociativos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cavadas, M. J. (2015). "La transformación política de los gabinetes de comunicación institucional". En S. Cortiñas-Rovira; A. Elduque; F. Alonso-Márquez & M. Darriba Zaragoza (Eds.), *Actas del XX Congreso Internacional de La Sociedad Española de Periodística* (p. 200–214). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Fitch, K. & Third, A. (2010). "Working girls: revisiting the gendering of public relations". *PRism*, 7(4).
- Galán, A. (2000). "La comunicación pública". En J. Tornos & A. Galán (Eds.), *Comunicación pública. La información administrativa al ciudadano* (p. 21–145). Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- López, C. (2003). "Los gabinetes públicos de comunicación". *Revista Jurídica de Navarra*, 36, 121–170.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2017). "Horizontes de la información pública". *Información Pública*, 23(3), 353–360.
- Míguez, M. I.; Costa, C. & Túnuez, M. (2018). "El perfil profesional de los responsables de comunicación: estudio sobre las organizaciones gallegas". *Communication Papers*, 7(15), 121–135.
- Miquel, S.; López, L. & Gil, S. (2018). "Analysis of communications consulting agencies in Spain: Professional profiles, structure and activity". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 478-503.
- Moreno, A.; Fuentes, C. & Khalil, N. (2018). *El estado de la comunicación en España*. <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/04/Estado-de-la-Comunicacion-en-Espana.pdf>
- Moreno, Á.; Fuentes, C. & Khalil, N. (2018b). *Gendercoms. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España*. Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM).
- Plataforma en Defensa de la Libertad de Información & Ideara. (2020). *Estudio sobre mujeres periodistas en España 2020*. <http://libertadinformacion.cc/wp-content/uploads/2020/03/Infome-PDLI-sobre-la-situacion-de-las-mujeres-periodistas-en-Espana-2020.pdf>
- Puentes, I. (2017). *Las relaciones públicas al servicio de la comunicación política: los gabinetes de comunicación en las Diputaciones Provinciales y Forales*. Vigo: Universidade de Vigo.
- Ramírez, M. del M.; Mancinas-Chavez, R. & Martínez-Pecino, R. (2015). "Feminización de los estudios de comunicación: la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla". *Temas de Comunicación*, 31, 38–58.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Rivero, D.; Meso, K. & Peña, S. (2015). "La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso español". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 566–583.
- Tench, R.; Topic, M. & Moreno, Á. (2018). "Male and female communication, leadership styles and the position of women in public relations". *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 8, 231–248.

Capítulo 03

AS REDES SOCIAIS ENQUANTO INCUBADORAS DE NOVOS MOVIMENTOS ARTÍSTICO-CULTURAIS: O FENÓMENO VAPORWAVE

41

*Social networks as incubators of new artistic-cultural movements:
the Vaporwave phenomenon*

João Pedro Correia Isidro

Resumo:

Este trabalho pretende explorar e analisar o potencial das plataformas digitais, enquanto incubadoras de novos movimentos artístico-culturais. Atribuindo especial relevância às redes sociais e fóruns online, espaços virtuais onde durante a última década se tem verificado o emergir de várias comunidades e subculturas digitais. Nesse sentido, este estudo procura compreender a evolução das subculturas e movimentos artístico-culturais, do espaço físico para o ciberespaço, identificando os comportamentos inerentes à comunicação digital, que instiga esse processo. A compreensão deste fenómeno, através do estudo de caso do vaporwave, pode revelar-se pertinente, na medida em que representa uma mudança de paradigma, não só no que diz respeito à disseminação de modelos artísticos no espaço virtual, mas também na criação de novas identidades culturais que emergem de forma particular no núcleo das comunidades digitais.

Palavras-chave: Redes sociais, vaporwave, plataformas digitais, cibercultura, comunicação digital, espaço virtual.

Abstract:

This work intends to explore and analyze the potential of digital platforms, as incubators of new artistic and cultural movements. Attributing special relevance to social networks and online forums, virtual spaces where during the last decade there has been the emergence of several communities and digital subcultures. In this sense, this study seeks to understand the evolution of subcultures and artistic-cultural movements, from physical space to cyberspace, identifying the behaviours inherent to digital communication, which instigates this process. Understanding this phenome-

non, through the case study of vaporwave, may prove to be relevant, in that it represents a paradigm shift, not only with regard to the dissemination of artistic models in the virtual space, but also the creation of new cultural identities that emerge in a particular way at the core of digital communities.

Keywords: Social networks, vaporwave, digital platforms, cyberculture, digital communication, virtual space.

1 Introdução

Se, num passado ainda recente, o processo de produção e divulgação de movimentos artístico-culturais, estavam condicionados por uma estrutura liderada por artistas, mediadores e apreciadores ou críticos de arte que mantinham relações com empresários, mecenas ou curadores de museus de arte e/ou galerias, na última década, fortemente marcada pelas novas tecnologias, as redes sociais têm vindo a assumir um papel de relevo neste processo. Assim, o presente estudo parte de três pressupostos fundamentais:

- A crescente importância das redes sociais na formação da opinião e simultaneamente, na proliferação de movimentos influenciadores dessa mesma opinião.
- A mudança de paradigma ao nível do processo de formação, conceção e divulgação dos modelos artísticos e culturais.
- A afirmação das tecnologias digitais, que se apresentam como determinantes na alteração dos comportamentos sociais e conseqüentemente dos processos artísticos, seja ao nível da sua formação seja do posicionamento e relação entre autor e observador (envolvidos agora num processo cada vez mais interativo).

No que se refere ao vaporwave, a opção por este estudo de caso prende-se com o facto de este movimento, poder ser considerado um exemplo paradigmático de um movimento artístico-cultural gerado nas e pelas plataformas digitais, e com uma forte componente ideológica.

2 Metodologia

Este estudo resulta de uma pesquisa exploratória, realizada através da recolha bibliográfica, e do estudo de caso. A recolha de dados, foi feita essencialmente a partir da documentação indireta, centrada na pesquisa bibliográfica, e posterior seleção e análise de dados qualitativa, com foco no discurso da informação reunida sobre o tema, ou temas relacionados. A bibliografia pertinente “oferece meios para definir, re-

solver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde problemas ainda não se cristalizaram suficientemente” (Marconi & Lakatos, 1992, p. 44).

A seleção do estudo de caso enquanto método de investigação, justifica-se por se tratar de um fenómeno contemporâneo inserido num contexto real e sobre o qual o conhecimento científico existente é ainda escasso, havendo margem para a exploração de uma situação que ainda não é totalmente compreendida. 43

A investigação incorpora ainda uma componente técnica da pesquisa explicativa, a observação direta intensiva não participante, aplicada na identificação e análise das plataformas digitais, nas quais o movimento vaporwave tem mais expressão.

3 O fenómeno vaporwave

O vaporwave é uma subcultura digital que surgiu exclusivamente na internet no início dos anos 2010. Segundo Lupovich (2015), a designação do movimento é uma referência ao termo *vaporware*, utilizado na indústria informática para denominar um produto, que é anunciado ao público, mas cujo o desenvolvimento é cancelado antes de ser lançado oficialmente, isto é, que nunca chega a existir. “O nome é uma sátira à prática capitalista da época (década de 80 e 90) de prometer produtos inexistentes, evidenciando a preocupação do vaporwave com o consumismo e o vazio, tanto figurativo quanto literal” (Douaihy, 2019, p. 17).

O movimento emergiu inicialmente enquanto uma ramificação do género de música eletrónica *chillwave*, “devendo muito do seu desenvolvimento aos álbuns, *Chuck Person's Eccojams Vol. 1* de Daniel Lopatin em 2010 e *Far Side Virtual* de James Ferraro em 2011” (Colton, 2017). Como sugerem Whelan e Nowak (2018), uma série de plataformas digitais foram fundamentais para despoletar o desenvolvimento inicial do género, particularmente o Tumblr e Turntable.FM e, posteriormente, o Reddit, 4chan e Bandcamp. Neste sentido, as plataformas presentes no ciberespaço possibilitam não só novas formas de conexão e comunicação, mas também novas práticas artísticas.

Killeen (2018) afirma que o género continuou a evoluir de forma eclética ao incorporar uma estética visual particular e icónica. Para Zavala (2018), é o facto de estar intimamente ligado a uma estética visual, que faz com que este fenómeno musical da Internet se destaque dos demais. “Mais do que apenas um género musical, o vaporwave possui múltiplas articulações e valências entre a comunidade online” (Killeen, 2018, p. 626).

3.1 Origem e disseminação

O vaporwave é frequentemente descrito como sendo um género da Internet porque surgiu exclusivamente nas e pelas plataformas digitais. Esta subcultura digital, emergiu primeiramente enquanto um subgénero da música eletrónica. A origem deste fenómeno, segundo Pereira (2017) está associada ao lançamento do álbum *Chuck Person's Eccojams Vol. 1* em 2010, de Daniel Lopatin, considerado o progenitor do movimento. De acordo com Galil (2013), durante o seu período embrionário, o movimento desenvolveu-se essencialmente no núcleo de uma comunidade virtual criada no Turntable.FM, uma plataforma digital que consiste “no *streaming* de música através de salas de chat” (William, 2011).

O álbum *Floral Shoppe* de 2011, é identificado como o principal responsável na popularização do vaporwave. Composto pela produtora e designer gráfica Ramona Andra Xavier, que lançou este trabalho sob o pseudónimo Macintosh Plus, o álbum continua a ser um dos mais reconhecidos e celebrados do género, sendo geralmente referido como a epítome do vaporwave (McLeod, 2018). A faixa mais popular do álbum, “Lisa Frank 420”, conta com mais de 40 milhões de visualizações, apenas no Youtube.

Para Harper (2013), foi no ano de 2013 que se deu a explosão de popularidade do vaporwave enquanto género musical, devido ao grande número de lançamentos a surgirem nas comunidades digitais de partilha de música, como o Bancamp e o SoundCloud.

A arte visual do vaporwave vulgarmente designada de “a e s t h é t i c s”, surgiu em 2011, como complemento visual das obras musicais, estando presente em capas de álbuns e videoclipes de músicas. A propagação da estética associada ao movimento, deu-se inicialmente a partir da plataforma de *blogging*, Tumblr, e rapidamente se propagou a outras plataformas digitais de partilha de conteúdos audiovisuais, como o Pinterest, Instagram, YouTube ou Reddit (Killen, 2018).

Foi no ano de 2015 que a estética vaporwave começou a ser absorvida pelo *mains-tream* ou cultura popular convencional. Atualmente a influência da estética do vaporwave é visível em vários níveis e contextos da cultura popular, nomeadamente em artistas de renome internacional, marcas de roupa ou até em canais televisivos (Gosling, 2020). “A estética do vaporwave foi adotada acidentalmente pelo *mains-tream*, especialmente a sua componente visual (...) que há muito deixou os confins dos fóruns online e foi adotada pelo grande público, mesmo que eles não as reconheçam” (Nordin, 2020).

3.2 O género musical

Enquanto género musical o vaporwave é de acordo com Glitsos (2018), influenciado pelo *chillwave*, *smoth jazz*, música ambiente *new age*, e especialmente pela música

de elevador da década de 80, denominada de *muzak*. Esta opinião é reforçada por Mikhaylova (2017), que ao descrever o gênero, refere que “a música em si soa quase como música de elevador”. Uma das particularidades mais interessantes do movimento, é, de facto, a reapropriação e remistura de músicas do gênero *muzak*. Este termo é frequentemente associado à música categorizada como música fácil de ouvir, música de elevador, ou música ambiente corporativa. Zavala (2018) descreve o *muzak* enquanto um estilo musical usado como música de fundo em locais comerciais e de negócios para fins relacionados com o consumo ou produtividade, e para acompanhar diferentes tipos de atividades sem interromper ou distrair o ouvinte.

A reapropriação e manipulação de músicas preexistentes praticada pelo vaporwave, está intrinsecamente relacionada com o processo de criação das obras musicais deste gênero, que é completamente dependente do *sampling*, processo que se refere à utilização, manipulação e reapropriação de excertos de música ou sons já existentes. Estes excertos são na maior parte dos casos retirados de “música pop, rock e R’n’B do período dos anos 80, anúncios publicitários, clipes informeciais, música corporativa e sons de videogames antigos” (Killeen, 2018, p. 629). Nesse sentido, o vaporwave é representativo da prática de intertextualidade musical (Glitsos, 2018).

Ao caracterizar exemplos do estilo, Glitsos (2018) menciona a estrutura repetitiva, a duração curta e o ritmo lento ou arrastado dos mesmos. Killeen (2018) destaca outra característica particular do gênero, a deliberada manipulação destrutiva do som, através da adição de distorção e ruído ou alteração do tempo rítmico e tonalidade da música. Os produtores deste gênero manipulam o som “alterando o tom e reduzindo drasticamente o tempo até um estado letárgico no qual os vocais e outras características de identificação do original tornam-se quase irreconhecíveis” (McLeod, 2018, p. 124).

A música vaporwave é muitas vezes rotulada de “pop hipnagógico”, um termo criado por David Keenan (2009), como resultado da sua qualidade sedativa e onírica. Nesse sentido, o vaporwave tem como objetivo “transportar o ouvinte para um mundo onde ele nunca tenha estado, onírico e surreal, mas simultaneamente familiar e nostálgico, pleno de referências conhecidas, para o manter emocionalmente envolvido” (Pereira, 2017).

3.3 Componente visual

O vaporwave é proposto como uma experiência estética que, além de ser vista como um gênero musical, também se desenvolve como uma espécie de arte. A experiência estética presente no vaporwave está profundamente ligada à sua componente visual. O “vaporwave não é apenas algo que você ouve, é algo que você experimenta, e as experiências incluem uma componente visual” (Minor, 2016).

No que diz respeito à sua composição estética, o vaporwave recicla elementos visuais do passado, nomeadamente das décadas de 80 e 90, difundidos através dos meios de comunicação social. Adam Trainer (2016), refere que as criações artísticas de carácter digital do movimento, surgem num contexto de supersaturação cultural e informacional, e são o resultado da união da memória coletiva popular e da história pessoal dos seus criadores, impulsionados pela tecnologia digital, mas imersos no desejo de revisitar o passado.

Ao caracterizar a estética vaporwave, Mikhaylova (2017), destaca que o movimento é reconhecido pela utilização de grafismo imperfeitos, imagens inspiradas nos primórdios da internet, estátuas da era renascentista, imagens *cyberpunk*, caracteres japoneses, plantas e árvores (especialmente palmeiras), as cores rosa, lilás e azul turquesa, logos e ícones das décadas de 80 e 90 (especialmente da indústria informática), imagens de água e computadores obsoletos.

A reciclagem de imagens é um procedimento elementar na criação de obras visuais do género, esta é realizada através de técnicas de manipulação digital básicas, como o recorte e colagem. Sobre este processo, Filho (2019) revela que os vários elementos visuais (fotografias, desenhos, logotipos e outras imagens) utilizados nas composições, são descarregados da internet e, através de ferramentas de edição de imagem, são sobrepostos e organizados até se alcançar a estética pretendida, não se exigindo qualquer rigor técnico durante o processo de montagem. O exercício de estetização do vaporwave:

“pode ser entendido como a colagem e a deterioração da superfície dos produtos mediáticos com os quais opera, ocorre de uma maneira muito incisiva, transformando completamente os arquivos de origem a ponto de fazê-los perderem sua característica representativa e referencial. Assim, deixam de ser índices de um mundo visto, tornando-se puras superfícies digitais formadas por pontos infinitos” (de Mello & de Arruda, 2017, p. 3).

4 Vaporwave no universo social da web

Desde o advento das redes sociais, os espaços e, conseqüentemente, as formas de interagir evoluíram. Podemos compreender as redes sociais, graças à mistura entre espaços privados e públicos, como uma evolução do espaço social físico para o domínio digital. O surgimento de novas plataformas de comunicação criou novos tipos de relacionamentos e, portanto, novos comportamentos.

A origem e desenvolvimento do vaporwave nas suas diversas manifestações artísticas, deu-se exclusivamente nas plataformas digitais, isso foi possível devido a um conjunto de características que estas plataformas apresentam. Nesse sentido, as redes sociais, os fóruns online, os blogues, as plataformas de streaming e os websites,

desempenham um papel extremamente relevante no que diz respeito à formação e organização das comunidades digitais. Para compreender de que forma é que o movimento vaporwave se manifesta nas diversas plataformas digitais, é necessário identificar os sistemas de comunicação e interação, que as mesmas possibilitam aos seus utilizadores.

4.1 As redes sociais

Atualmente as redes sociais mais relevantes, tendo em conta o número de utilizadores, são o Facebook e o Instagram. Para Rouet (2016), a presença do vaporwave no Facebook é visível a partir de páginas de artistas, páginas sobre um conceito ou personalidade, e a partir de grupos privados. As páginas sobre um conceito ou personalidade, são para Rouet (2016) particularmente importantes na divulgação do movimento e fundamentais para a integração de novos elementos na comunidade. Sobre as páginas de artistas, Rouet (2016) refere que são um recurso essencial na interação entre o artista e o seu público. O Facebook possibilita aos seus utilizadores a criação de grupos privados, cujo conteúdo é restrito a pessoas específicas, bem como grupos secretos, absolutamente ocultos e inacessíveis a utilizadores exteriores, algo que segundo Rouet (2016), permite que artistas e fãs se organizem em ambiente privado. A organização de círculos privados amigáveis na web, é essencial para a construção de um ambiente social e cultural. Podemos colocar esse tipo de comportamento social em paralelo ao da criação padrão de um círculo privado de amigos. O papel das redes sociais é, por definição, criar ambientes sociais.

A componente visual associada ao vaporwave, está bastante presente no Instagram, algo que se pode explicar, pelo facto de se tratar de uma rede social especialmente reconhecida pela sua funcionalidade de partilha de fotografias e vídeos entre utilizadores. Com o aumento da popularidade da plataforma, esta acabou por substituir o Tumblr, enquanto principal disseminador da estética vaporwave no ciberespaço. Para além das páginas de artistas do movimento, existem milhares de páginas de utilizadores, comuns apreciadores do género, e que podem ser considerados curadores digitais do movimento, ao administrarem páginas que se apresentam como galerias virtuais, dedicadas à exposição de obras de diversos artistas vaporwave.

No Instagram, uma das páginas mais relevantes associadas ao movimento é a Vapor95, marca de roupa, que desempenhou um papel importante ao trazer a estética vaporwave para o mundo da moda. A página de Instagram da marca, é utilizada para apresentar novos produtos e popularizar a tendência, através da partilha de imagens associadas ao movimento. A marca surgiu inicialmente de forma exclusiva no Instagram, e continuou a evoluir para fora da plataforma. Atualmente a marca dispõe de um website, uma aplicação e até uma loja física em Los Angeles. O website, apesar de funcionar sobretudo como loja virtual, possui também um blogue, atualizado frequentemente com artigos relacionados com o movimento. Além de roupa e aces-

sórios de moda, a marca desenvolve também artigos de decoração, livros, objetos tecnológicos, etc. Todas as ilustrações e grafismos utilizados nos produtos da marca, são realizados por alguns dos artistas mais célebres do movimento vaporwave.

48

4.2 Plataformas de streaming

Sendo o vaporwave uma subcultura exclusivamente digital, os conteúdos por ela criados estão condicionados ao espaço virtual. Assim sendo, as plataformas de streaming são fundamentais para a distribuição e armazenamento de músicas, vídeos ou outros conteúdos audiovisuais no domínio digital. Atualmente as plataformas de streaming onde o vaporwave tem mais expressão, são o Bandcamp, YouTube e SoundCloud. Isso pode ser explicado, pelo facto, de estas plataformas possuírem ferramentas que promovem a comunicação e interação entre utilizadores, algo que as distingue das demais plataformas do género.

O Bandcamp foi uma das primeiras plataformas utilizadas pelos artistas vaporwave, e foi bastante importante na divulgação do movimento, enquanto género musical. A plataforma continua relevante no seio da comunidade, atraindo novos utilizadores, quer sejam artistas ou apreciadores do género. Segundo Rouet (2016), a maioria das transações de álbuns vaporwave ocorrem neste site. É essencialmente a partir desta plataforma que editoras e artistas do movimento, apresentam, distribuem e vendem os seus trabalhos, quer seja no formato físico como digital. A plataforma permite que os próprios artistas definam o valor da sua música, ou que a distribuam gratuitamente. Em troca, o serviço fica com uma pequena percentagem das transações realizadas, que varia entre os 10% (vendas físicas) e os 15% (vendas digitais).

Uma característica particular da plataforma, é a possibilidade do artista ou editora, puder personalizar o visual da página, através de ferramentas de edição básicas, que permitem a alteração das cores do texto e do plano de fundo, a inclusão de imagens de fundo e a criação de cabeçalhos e menus. “Essa liberdade, a ausência de taxas e os poucos impostos, permitem que as editoras e artistas do movimento vaporwave se organizem de forma independente” (Rouet, 2016, p. 22).

O lema do Bancamp, presente no próprio site, define a plataforma como uma loja de discos virtual e comunidade musical, que possibilita aos seus utilizadores, descobrirem, interagirem e apoiarem diretamente os artistas. É esse foco na interação e proximidade entre fãs e artistas, que permite a criação de uma comunidade na plataforma, algo que também explica a importância da mesma para o vaporwave, movimento associado a uma comunidade digital.

O YouTube é uma plataforma de streaming e alojamento de conteúdo audiovisual, onde qualquer indivíduo pode publicar vídeos a partir de uma conta de utilizador. Está entre os sites mais populares do mundo, e a partir dele é possível visualizar e partilhar vídeos para outras plataformas digitais. Além disso, a plataforma é simulta-

neamente uma rede social. Nesse sentido, Rouet (2016) explica que os utilizadores do YouTube, têm a possibilidade de comunicar entre si e com os criadores de conteúdo, através de mensagens privadas. A plataforma permite também a publicação de comentários em vídeos, através de uma secção específica, que possibilita a discussão pública entre utilizadores, sobre qualquer conteúdo publicado. O YouTube, oferece aos utilizadores sugestões de outros conteúdos de acordo com o tipo de vídeos visualizados, desta forma os usuários podem descobrir rapidamente novos conteúdos relacionados com os seus interesses pessoais.

Rouet (2016), indica que o YouTube aloja muitos tipos de conteúdo audiovisual, do género vaporwave, destacando a existência de três tipos de conteúdos característicos. O mais comum refere-se às músicas publicadas pelos artistas, sempre acompanhadas por uma componente visual associada à estética do movimento, quer sejam imagens estáticas representativas do artista e da obra, ou imagens em movimento, como videoclipes. Esse formato é também utilizado em compilações, que incluem músicas de diversos artistas do género. O conteúdo humorístico, no formato audiovisual, relacionado com o vaporwave, está também bastante presente na plataforma, e segundo Rouet (2016) é essencial para o estilo, permitindo que os utilizadores se associem mais facilmente ao mesmo. Por fim, Rouet (2016) destaca ainda o conteúdo informativo referente ao vaporwave. Visível através de críticas de álbuns, sugestões de artistas ou documentários sobre o movimento, este tipo de conteúdo fomenta a reflexão dos utilizadores, em relação ao movimento ou a elementos particulares do mesmo.

Para além do Bancamp e Youtube, os conteúdos do género vaporwave são, também, amplamente difundidos através do SoundCloud, uma plataforma de streaming de música e áudio. O SoundCloud, permite a criação de uma conta, a partir da qual, o utilizador poderá publicar músicas ou ficheiros áudio de qualquer tipo, de forma completamente gratuita e sem restrições. Para além disso, a plataforma funciona de forma semelhante a uma rede social, no sentido em que oferece um conjunto de ferramentas que possibilitam a interação entre utilizadores. É possível comunicar de forma pública, (através de comentários no conteúdo de artistas ou criadores), e privada (através de mensagens particulares). O lema do SoundCloud, enaltece a diversa comunidade de criadores presentes na plataforma, conhecida pelo seu conteúdo e recursos particulares, que incluem a capacidade de descobrir música inovadora e *podcasts* exclusivos. Uma das mais valias da plataforma, é a liberdade que oferece aos seus utilizadores, conectando diretamente os artistas ou criadores de conteúdo com os fãs. Para além da publicação, e partilha de conteúdos, os artistas e criadores podem monetizar os mesmos, e receber estatísticas detalhadas e *feedback* da comunidade SoundCloud.

4.3 Fóruns online

50 O Reddit é um site comunitário organizado como uma espécie de fórum online, na qual qualquer utilizador registado na plataforma, pode criar publicações sobre qualquer tipo de assunto. A particularidade do Reddit, e o que o torna especialmente interessante para o movimento vaporwave enquanto comunidade digital, é que ele é constituído e organizado em vários espaços singulares, designados de *sub-reddit*, páginas dedicadas a um tópico muito específico, criadas pelos próprios utilizadores.

É neste contexto, que em 2012, é fundado o *sub-reddit* vaporwave, que à data conta com mais de 200 mil membros. Neste espaço, membros da comunidade partilham vários tipos de conteúdo, como reflexões sobre o estilo, promoções de álbuns ou propostas de novos projetos artísticos. Rouet (2016) afirma, que:

“por se tratar de uma comunidade bastante ativa, esta plataforma permite um amplo compartilhamento entre todas as pessoas reunidas em torno deste movimento. A comunicação é feita de forma pseudoanónima, o objetivo é fornecer ideias a outros membros desconhecidos. No *sub-reddit* do vaporwave, o fluxo é muito rápido, um tópico normalmente não fica na página inicial por mais de um dia. O sistema de votação mantém os tópicos que os usuários acham interessantes na página inicial” (Rouet, 2016, p. 12).

Em 2014 é fundado o *sub-reddit* vaporwave aesthetics, que é atualmente o espaço na plataforma, em que se verifica mais atividade do movimento, e do qual fazem parte quase 400 mil membros. Segundo Rouet (2016), este espaço permite que os usuários pesquisem ou publiquem conteúdo audiovisual associados à estética do movimento, como uma simples imagem, que pode ser redirecionada de um blogue como o Tumblr, ou um vídeo, geralmente partilhado através da plataforma de streaming do YouTube. Isso permite que os utilizadores acedam a diferentes espaços da comunidade, repartidos em várias plataformas digitais, à medida que os orienta para o tipo de conteúdo que procuram.

5 Comunidades digitais no ciberespaço

Para Santaella (2003), o ciberespaço pode ser entendido como um ambiente simulado onde humanos podem interagir, em uma quase ficcionalização da vida no espaço virtual. O espaço virtual não é menos real que a rua, a praça ou a natureza, no sentido de que as relações estabelecidas nesse ambiente fluem para todos os âmbitos da história, tanto econômica, política ou socialmente. Segundo Rouet (2016), um ponto crucial do vaporwave é que o estilo nasceu e foi desenvolvido exclusivamente num ambiente virtual. Performances ao vivo de artistas vaporwave, ou outro tipo de representações físicas associadas a este género, são extremamente raras. É o estabelecimento desse espaço virtual específico que permitiu que o movimento se organizasse e evoluísse.

Os artistas vaporwave, raramente indicam a sua localidade, e não estão associados ou condicionados a uma identidade geográfica. Para Glitsos (2018), isso acontece porque, geograficamente o vaporwave não possui uma origem material, Lupovich (2015) reforça essa ideia, ao referir que o movimento se distingue por não possuir uma localização associada à sua origem, indicando o início e evolução do movimento através da comunidade digital que frequentava vários ambientes do ciberespaço. Rouet (2016) destaca, que o vaporwave é também a primeira subcultura digital, sem localização geográfica precisa, a persistir ao longo de vários anos. Antes e depois da sua origem, gêneros, como *sea-punk*, *witch house*, *chillwave*, *mallsfot* ou *hardvapor*, surgiram todos os anos na web e extinguiram-se rapidamente. O vaporwave habita o ciberespaço desde 2011 e sua popularidade não para de crescer. É o ambiente musical e social, organizado em espaços muito específicos, que permite que o estilo perdure. Sobre a mudança de paradigma inerente à origem das subculturas digitais, Jimison (2015) considera:

“os espaços em que estas subculturas se congregam um elemento vital no desenvolvimento do seu capital social e cultural, e essenciais nas suas fases de incubação e evolução. Esses espaços servem como locais de socialização, estabelecendo uma identidade subcultural e se empregando na economia do capital subcultural. Historicamente, isso ocorria em cafés, bares, clubes, lojas e outros locais físicos, mas na última década, mudou para uma atividade totalmente online ou uma mistura híbrida de elementos físicos e virtuais” (Jimison, 2015, p. 1).

A maior parte dos movimentos artístico da história sempre estiveram relacionados a um local. No entanto, o vaporwave nasceu completamente na Internet. Essa é uma característica fascinante do gênero, ele claramente não tem localização geográfica de origem. Além disso, a sua existência se deve apenas às possibilidades que a Internet oferece. Através da sua rede global, a comunidade distribui o conteúdo e partilha conhecimento sobre a utilização do software onde o conteúdo é produzido. Para Zavala (2018), o desafio de preservar um movimento artístico que não responda a um lugar geográfico, dificulta a identificação do responsável pela preservação do conteúdo gerado.

6 Conclusão

O movimento vaporwave é o caso de estudo perfeito para a análise da gestão e a reapropriação do ciberespaço, pelos seus utilizadores. Este espaço e a sua organização não são específicos deste movimento, todos os estilos artísticos globalizados, estão agora amplamente organizados em torno das plataformas digitais presentes no espaço virtual. No entanto, o vaporwave é representativo da primeira subcultura gerada e organizada de forma exclusiva num ambiente digital, e a permanecer relevante nesse espaço, durante um longo período de tempo, neste caso cerca de uma

década. O movimento continua a ser descoberto e adotado por novos cibercidadãos, que contribuem para a expansão de uma comunidade digital que engloba artistas ou criadores de conteúdo nas suas diversas derivantes, editoras e fãs do gênero musical, curadores da estética, ou até lojas de venda online especializadas em produtos realizados por notáveis artistas do movimento.

O número crescente de artigos jornalísticos sobre este fenômeno, como notícias e entrevistas a artistas, reportagens, crônicas e artigos de opinião sobre a subcultura, ou críticas a modelos artísticos do gênero, é um indicador de que o interesse por este fenômeno, por parte dos meios de comunicação, se intensificou a partir de 2015, algo que se revela através da pesquisa bibliográfica. No que diz respeito aos estudos acadêmicos, ainda que escassos, verifica-se desde 2017 um aumento de artigos científicos, a adotar o vaporwave como objeto de estudo, a curiosidade dos investigadores por este tema é cada vez mais evidente, algo que se reflete nas referências bibliográficas citadas neste estudo.

A identificação e análise da presença do movimento vaporwave nas diferentes plataformas digitais, permitiram estabelecer uma estrutura social presente em espaços virtuais específicos, com características e utilizações diversificadas. Esses espaços determinam as possibilidades dos utilizadores e instigam tipos específicos de comunicação, e conseqüentemente, novos comportamentos. O estudo dos comportamentos dos agentes do movimento permite, por sua vez, compreender as relações estabelecidas entre indivíduos no seio das comunidades digitais. O movimento está organizado a partir de diferentes plataformas digitais, selecionadas pelos utilizadores de acordo com o contexto e intenção.

Referências

- Colton, S. (2017). "Love in the time of VHS: Making sense of vaporwave". *The Politic*.
<https://thepolitic.org/love-in-the-time-of-vhs-making-sense-of-vaporwave/>
- de Mello, J. G. & de Arruda, M. A. P. (2017). "Vaporwave: deterioração e colagem de superfícies midiáticas". *Lumina*, 11(1), 1-17.
- Douaihy, B. (2019). "Utopia in the polygon: Vaporwave animation". *Journal of Visual & Critical Studies*, 4, 17-21.
- Filho, C. (2019). "Músicas do elevador virtual: Vaporwe, a estética, a comunidade e a violação ao direito autoral". *LICERE –Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 22(4), 628-655.
- Galil, L. (2013). "Vaporwave and the observer effect". *Chicago Reader*.
<https://www.chicagoreader.com/chicago/vaporwave-spf420-chaz-allen-metallic-ghosts-prism-corp-veracom/Content?oid=8831558>
- Glitsos, L. (2018). "Vaporwave, or music optimised for abandoned malls". *Popular Music*, 37, 100-118.

- Gosling, E. (2020). "Vaporwave is dead, long live vaporwave". *Eye on design*.
<https://eyeondesign.aiga.org/vaporwave-is-dead-long-live-vaporwave/>
- Harper, A. (2013). "Pattern recognition vol. 8.5: the year in vaporwave. Electronic Beats". <https://www.electronicbeats.net/vol-8-5-the-year-in-vaporwave/>
- Jimison, D. (2015). *The dilution of avant-garde subcultural boundaries in network society* [PhD Dissertation]. Atlanta: Georgia Institute of Technology.
- Keenan, D. (2009). "Childhood's end". *The Wire*, 306, 26-31.
- Killeen, P. (2018). "Burned out myths and vapour trails: Vaporwave's affective potentials". *Open Cultural Studies*, 2, 626-638.
- Lupovich, M. (2015). *Vaporwave: A brief history* [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=PdpP0mXOIWM>
- Marconi, M. & Lakatos, E. (1992). *Metodologia do trabalho científico: Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas.
- McLeod, K. (2018). "Vaporwave: Politics, protest, and identity". *Journal of Popular Music Studies*, 30(4), 123-142.
- Mikhaylova, S. (2017). "A brief history of vaporwave: A look at the rise (and predicted fall) of vaporwave". *A.Side*. <https://ontheaside.com/music/a-brief-history-of-vaporwave/>
- Minor, J. (2016). "Drown yourself beneath the vaporwave". *Geek.com*.
<https://fashionnirvana.tumblr.com/post/611871488858030080/drown-yourself-beneath-the-vaporwave-geekcom>
- Nordin, I. (2020). "Vaporwave might be dead, but its ghost continues to haunt pop music". *Study Breaks*. <https://studybreaks.com/culture/music/vaporwave-ghost-influence/>
- Pereira, D. (2017). "Vaporwave: A estética do vazio. Rimas e batidas".
<https://www.rimasebatidas.pt/vaporwave-estetica-do-vazio/>
- Rouet, G. (2016). *Etude d'un milieu musical sur le web, La Vaporwave; L'organisation d'une communauté sur internet entre 2015 et 2016* [Mémoire de recherche, Master]. Bourgogne: Université de Bourgogne.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Trainer, A. (2016). "From hypnagogia to distroid: Postironic musical renderings of personal memory". Em S. Whitely & S. Rambarran (Eds.), *The Oxford Handbook of Music and Virtuality* (Part Five, p. 479-501). New York: Oxford University Press.
- Whelan, A. & Nowak, R. (2018). "Vaporwave is (not) a critique of capitalism: Genre work in an online music scene". *Open Cultural Studies*, 2(1), 451-462.
- Zavala, K. (May, 2018). "Dystopian shopping malls: Vaporwave and the ghosts of the future". Cool Retro Camp Trash - Aesthetic Concepts in Popular Culture. Freiburg: Freiburg University.

Capítulo 04

CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA TRADUCCIÓN Y LA LOCALIZACIÓN EN ESPAÑA: ¿QUÉ LUGAR OCUPA LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE TRADUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN?

The translation and localization industry in Spain: where does translation and localization project management stand?

Yolanda Pardo Suárez

Resumen:

La globalización, el desarrollo de las tecnologías y los cambios constantes en el plano sociopolítico mundial han generado nuevos perfiles profesionales en el ámbito de la traducción y la localización, lo que ha derivado, a su vez, en nuevas necesidades de formación e investigación. En el sector de la localización global, el gestor de proyectos de traducción y localización constituye uno de los perfiles con mayor demanda en el mercado profesional actual. Si bien esta profesión puede requerir unas habilidades y aptitudes similares a las de un traductor, un subtitulador o un intérprete, existen una serie de competencias y conocimientos específicos que un gestor de proyectos debe tener. En este artículo recogemos la situación actual de este perfil en la industria de la traducción y la localización en España en la actualidad y nos centramos, especialmente, en analizar la oferta de formación reglada existente en relación con esta reciente demanda profesional.

Palabras clave: traducción, localización, gestión de proyectos, proyecto de traducción, proyecto de localización.

Abstract:

Globalization, the recent advances in technology, and the constant social and political changes of the last few decades have also had an impact on the localization and translation industry, creating the need for new professional profiles. This has also brought to light the need for further research and training on this area. In the context of the localization industry, the localization and translation project manager is one of the most in-demand job profiles on the market. While this job implies a similar skillset to the translator or interpreter when it comes to linguistic and cultural background,

there are several competences, aptitudes and knowledge that are key to this profile. In this paper, we aim to describe the current situation of the translation and localization industry when it comes to translation and localization project management, with our focus on the existing training options available in Spain.

Keywords: translation, localization, translation project, localization project, project management.

Introducción

Las industrias de la traducción y la localización, ligadas estrechamente a lo que se conoce como “mercado de servicios lingüísticos” (*language services industry* o *language services market*, en inglés) constituyen uno de los ámbitos más afectados por los cambios sociales y políticos en los últimos años. El camino hacia una sociedad global interconectada, el desarrollo de Internet, la continua necesidad de las empresas por expandirse internacionalmente hacia nuevos mercados, junto con los avances digitales y tecnológicos, han dado lugar a una industria mundial que oscilaba en torno a los 46,9 mil millones de dólares en 2019. Según datos proporcionados por Statista (Statista Research Department, 2021), Europa se posiciona a la cabeza de este mercado seguida por Estados Unidos y, a pesar del impacto sufrido debido a los recientes acontecimientos mundiales (Brexit entre Reino Unido y Europa, o la pandemia a causa de la Covid-19, entre otros), se espera que su volumen siga aumentando.

Si bien durante los inicios de la industria, especialmente de la localización, se primaba un modelo de traducción interno (conocido como *in-house*) en el que los traductores y profesionales de localización trabajaban y se formaban dentro del departamento de dicha empresa y estaban contratados por la misma, el modelo de negocio que se ha desarrollado en los últimos años difiere completamente debido, principalmente, a la mayor demanda lingüística (interés en traducir a más idiomas), a la distribución geográfica de los profesionales y a la creciente complejidad de los proyectos. Así, en la actualidad prima un modelo de contratación de traductores autónomos (*freelance*) según las necesidades de cada proyecto, el tema o ámbito y la combinación de lenguas, que permite a los proveedores de servicios lingüísticos un mayor alcance territorial en su contratación y la posibilidad de ofrecer una mayor cartera lingüística. Este giro en el modelo de negocio de la industria ha dado lugar, fundamentalmente, a nuevos perfiles profesionales que se encargan de coordinar a dichos *freelancers*, como los gestores de proyectos de traducción y localización, o de contratarlos, como los *vendor managers*.

Sumado al cambio en la estructura de las organizaciones podemos añadir la evolución de la inteligencia artificial con el auge de la traducción automática (*machine translation*) y los *chatbots* multilingües (aplicaciones que simulan conversaciones

con personas reales gracias a la inteligencia artificial). Junto a esto, la innovación en el plano audiovisual con el nacimiento de los modelos de suscripción (Netflix, HBO, Amazon Prime Video) y el salto hacia textos en formato digital y páginas web han dado lugar a un panorama actual que requiere una sólida base tecnológica.

57

Si bien algunos de los cambios anteriores tienen su reflejo en el ámbito académico con el nacimiento de nuevos programas, especializaciones y modalidades de enseñanza, la gestión de proyectos de traducción y localización como disciplina académica no ha afianzado todavía su posición en los programas universitarios de grado y máster, como lo habían hecho en su momento otras modalidades como la traducción de páginas web, la localización de videojuegos o el doblaje. Sin embargo, España encabeza la lista de países con mayor número de programas universitarios en el ámbito de la traducción (Kelly, 2019, p. 163). Dado que esta industria se encuentra todavía en un proceso de cambio constante de cara al futuro, como señala Fouces (2019, p. 57), “los Estudios de Traducción deben tenerlos en cuenta y reconsiderar algunas posiciones tradicionales, especialmente en lo que se refiere a la formación de traductores” y, en este caso, de gestores de proyectos. Por eso nos propusimos analizar la situación de este perfil en nuestro país, concretamente, la oferta de formación reglada existente.

Metodología

El estudio de la situación actual de la industria de la traducción y localización en España y de su evolución, que constituye el punto de partida de este trabajo, se ha basado en bibliografía extraída de documentos, escritos, tesis previas y publicaciones, libros o documentación en línea. Asimismo, se ha seguido una metodología de corte descriptivo, cuyo objetivo consistía en revisar el estado de la cuestión mediante el análisis de los planes de estudio y guías docentes de los programas de grado y máster relacionados con el ámbito de la traducción y/o localización en España. Con el fin de acotar el campo de estudio, decidimos centrarnos en la formación reglada que figura en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Para recoger la información de las universidades, centros y títulos, utilizamos la base de datos en línea que pone a disposición el Ministerio de Educación a través del RUCT¹. Una vez que se extrajo una lista de todas las titulaciones relacionadas con la traducción, la localización, y la gestión de proyectos, procedimos a contrastar dicha información con las páginas de las propias universidades, sus puntos de información y sus guías docentes. De la misma manera y a lo largo de todo el proceso de investigación que se encuentra en curso, se podrá contactar puntualmente con los coordinadores o responsables académicos

¹ <https://www.educacion.gob.es/ruct/consultaestudios?actual=estudios>

de los títulos analizados para obtener información adicional a la reflejada en las guías docentes que esté sujeta a cambios previa publicación de esta tesis.

58 Traducción, localización, proyecto y gestión de proyectos

Para entender la relevancia del papel de la gestión de proyectos tanto en el nivel académico como profesional, es necesario sentar las bases de lo que se entiende como traducción, localización y gestión de proyectos en este documento. Según la norma ISO 7100: 2015 (*Translation services – Requirements for translation services*, modificada posteriormente por la norma ISO 17100: 2015/A1: 2017), la traducción consiste en “set of processes to render source language content into target language content in written form” y añade que “a translation may refer to formats other than text-based formats (e.g. an audio file, image, etc.)” (International Organization for Standardization, 2015, p. 1). En lo que se refiere a la traducción entendida como competencia, el grupo PACTE se ha encargado de investigar y establecer niveles y subcategorías de la competencia traductora: competencia lingüística; competencia cultural, enciclopédica y temática; competencia instrumental; competencia provisión de servicios de traducción y competencia resolución de problemas de traducción (Hurtado, 2019, p. 6).

En cuanto a la localización, una de las primeras definiciones viene de la mano de la Localization Industry Standard Association: “Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold” (Jiménez Crespo, 2019, p. 353). Si bien esta noción se centra en el aspecto cultural y en la concepción de *locale*, la mayor parte de las definiciones que surgieron de estudios posteriores se centraron en la tecnología y en lo digital como componente distintivo entre traducción y localización (Jiménez Crespo, 2013, p. 161). Para el propósito de esta publicación y dado que compartimos la visión de que la investigación y la industria deberían cooperar para formar a futuros profesionales más especializados y eficaces, expuesta por Rojo (2018, p. 10), y que “el vínculo debería ser recíproco, y la docencia y el ejercicio profesional deberían constituir el fin último de todo proceso de investigación”, utilizaremos como base la definición de localización propuesta por Dunne (2006, p. 4):

“The processes by which digital content and products developed in one locale (defined in terms of geographical area, language and culture) are adapted for sale and in use in another locale. Localization involves: (a) translation of textual content into the language and textual conventions of the target language; (b), adaptation of non-textual content (from colours, icons and bitmaps, to packaging, form factors, etc.) as well as input, output and delivery mechanisms to take into account the cultural, technical and regulatory requirements of that locale. In sum, localization is not so much about specific tasks as much as it is about the processes by which products are adapted”

Algunas de las principales modalidades serían la localización de *software*, la localización de páginas web, la localización de videojuegos, la localización de dispositivos (*small devices*) o la localización de aplicaciones móvil (Jiménez Crespo, 2013, p. 354). Con respecto a la formación y didáctica de la traducción, uno de los nexos entre todas las modalidades anteriores sería el de la competencia de localización (*localization competence*): “Localization competence is understood as a specialized subset of general translation competence with larger technological, management, textual and genre components” (Jiménez Crespo, 2013, p. 161).

Tanto en la concepción por parte del grupo de investigación PACTE de la competencia traductora (“competencia provisión de servicios de traducción”), como en la de Jiménez Crespo (2013) de competencia de localización (*management component*), se pueden entender dos matices que aluden al ámbito profesional y que se vinculan estrechamente a la gestión de proyectos de traducción y localización. Así, la norma ISO 7100: 2015 define la gestión de proyectos o *project management* en el ámbito de la traducción como “coordinating, managing, and monitoring a project throughout its complete lifecycle” (International Organization for Standardization, 2015, p. 1), mientras que el experto en gestión de proyectos, Kerzner (2004, p. 2), añade el concepto de finalidad: “the planning, scheduling, and controlling of a series of integrated tasks such that the objectives of the project are achieved successfully and in the best interest of the project’s stakeholders”. Asimismo, Giammarresi recoge una de las nociones más populares en la industria e introduce la importancia de otros equipos en el proceso:

“Localization Project Management (...) manages and monitors the implementation of the product localization strategy from a purely engineering and/or operational perspective. Localization project management focuses on determining the most effective way to ensure that localized product is created on time, with the highest linguistic quality, according to the locale-specific requirements, using the available human and technical resources (both inside and outside the company) and according to the requirements specified by the product management team” (Giammarresi, 2011, p. 22).

Esta definición de Giammarresi abarca también las competencias de un gestor de proyectos de traducción, ya que la tecnología actualmente es un componente intrínseco de cada proyecto (Traducción Asistida por Ordenador y *CAT tools*, memorias de traducción y bases de datos, traducción automática) y, si bien es cierto que pueden diferir una de la otra en cuanto a necesidades de adaptación tecnológica y cultural, el punto de partida es esencialmente el mismo y por ello se tratarán en su conjunto para el propósito de este documento.

Bases históricas y evolución en España

60 En este artículo nos centraremos en la historia más reciente y evolución de esta industria y disciplina en los siglos XX y XXI hasta la actualidad, sin entrar en detalle en fundamentos históricos previos. En el ámbito profesional, el reconocimiento de la traducción entendida como profesión y servicio, y relacionada con las figuras de traductor e intérprete, se remonta a la Primera y Segunda Guerra Mundial, debido a la necesidad de contar con soporte lingüístico multilingüe durante los juicios posteriores a los acontecimientos. El objetivo era mediar entre países que se comunicaban en distintos idiomas, como por ejemplo durante los juicios de Núremberg. Posteriormente, se comenzaron a establecer lugares de formación e investigación para cubrir esta demanda profesional y la profesión de traductor e intérprete empezó a adquirir mayor visibilidad.

Con respecto a la localización, su nacimiento es posterior y se relaciona con el apogeo de los ordenadores y del *software* para uso personal en Estados Unidos entre las décadas de 1970 y 1980. La popularidad de estos productos hizo crecer la demanda de su comercialización, y sus creadores vieron entonces la oportunidad de expandirse internacionalmente y llegar a otros países, para lo cual era necesario adaptar el producto tanto en el nivel lingüístico, como cultural, estético y funcional. La complejidad de esta modalidad dio lugar a lo que se conoce en inglés como GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción), que se refiere a la colaboración de diferentes perfiles profesionales (desarrolladores, ingenieros, traductores o profesionales de la localización) en cada etapa para asegurarse de que el producto resulta de la mejor calidad posible, teniendo en cuenta las preferencias locales, lingüísticas y culturales, y que todos los integrantes del proceso trabajan con un mismo fin. Una vez que la localización de *software* se había afianzado y con el crecimiento de la popularidad del texto digital y las páginas web, comenzaron a surgir nuevas modalidades de localización, como la de páginas web y la de videojuegos, cuya cuota de mercado supera en la actualidad a la modalidad anterior.

Por otra parte, la consolidación de la traducción como disciplina académica en instituciones de enseñanza en España se produjo a partir de la década de 1960, y los primeros programas datan del año 1972 (Barcelona y Universidad Complutense de Madrid), del 1979 (Granada) y 1988 (Las Palmas). En 1982 se creó también el Centro Español de Investigaciones sobre la Traducción, que impulsó las oportunidades de investigación en este ámbito. Además, la entrada de España en la Unión Europea en 1986 generó mayor interés por la formación de traductores e intérpretes y, si bien en esa década todavía no existía en las universidades españolas los programas actuales conocidos como grado o máster, sí se impartía formación reglada en Traducción e Interpretación en forma de un diploma de tres años de duración. Las primeras Facultades de Traducción abrieron a principios de 1990 con un plan de estudios basado en créditos y con una duración de cinco años (adaptándose a los recientes marcos

Europeos) conocido como Licenciatura en Traducción e Interpretación. En línea con los cambios en Europa, la reforma que siguió a la aprobación del Plan Bolonia dio lugar al cambio de licenciatura a grado (de tres a cuatro años) para los Estudios en Traducción e Interpretación, al nacimiento de los programas oficiales y universitarios de máster (de uno a dos años) y a la opción de una mayor libertad curricular. En la actualidad, en los programas universitarios españoles conviven un gran número de grados y másteres, con la finalidad de formar a especialistas, pero también de proporcionar conocimientos básicos sobre un tema a estudiantes pertenecientes a otros ámbitos:

“Undergraduate (Grado) programmes co-exist with an increasing number of Master’s level programmes which attempt to fulfil the dual objective offering training in advanced Translations skills for graduates of Translation and Interpreting programmes and basic training in translation or – less often – interpreting skills for graduates in other fields” (Kelly, 2019, p. 163).

Asimismo y con respecto a la didáctica de la traducción, Kelly (2019, p. 157) afirma que la didáctica y la formación de traductores todavía tiene lugar en la agenda de los Estudios de Traducción en España en la actualidad: “Translator training, education or pedagogy is still therefore very much on the agenda of Translation Studies in Spain in particular” y señala que España es uno de los países con mayor producción investigadora en este ámbito. Sin embargo y a pesar de que se trata de una disciplina reciente que nació a partir de la segunda mitad del siglo XX, Navarro (2018, p. 215) asegura que el desarrollo en investigación no es comparable al de otras disciplinas relacionadas, como puede ser la didáctica de lenguas extranjeras. Hurtado ha sido una de las profesionales que ha llevado a cabo investigaciones sobre los principales enfoques de aprendizaje en el ámbito de la traducción, desde la didáctica tradicional (Hurtado, 2001), pasando por los estudios contrastivos, y los tratados esencialmente teóricos.

Sin embargo, a pesar de todos los cambios y avances mencionados anteriormente, la gestión de proyectos de traducción como profesión, servicio y negocio, y su enseñanza todavía no ha sido estudiada en detalle en el ámbito de los Estudios de Traducción en España y no se satisfacen en todos los casos las necesidades de la industria. Aunque actualmente no existe ninguna publicación sobre esta área en España, una de las primeras publicaciones académicas a nivel global en formato libro que pretende cubrir esta falta de literatura data de 2011 y se titula *Translation and Localization Project Management: The Art of the Possible* de Dunne y Dunne, con la colaboración de otros autores. En ella indican:

“Although the academy has begun to address the needs of the language industry by offering courses on computer-assisted translation, localization, translation as a profession, and project management in curricula and certificate programs, theo-

retical and descriptive works dealing with these topics are largely absent from the literature” (Dunne & Dunne, 2011, p. 3).

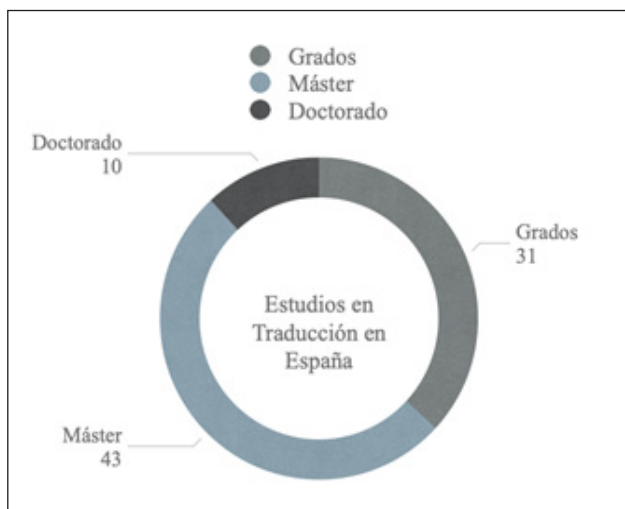
62

La formación en gestión de proyectos de traducción y localización en España

Para acotar nuestro objeto de estudio y dadas las oportunidades de formación que nos ofrece tanto el espacio digital de Internet o la formación no reglada, como las posibilidades de estudios internacionales en línea y presenciales, hemos decidido investigar la formación existente en cuanto a gestión de proyectos de traducción y localización en aquellas universidades, centros y títulos que conforman el sistema universitario español. Estos figuran como formación reglada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. En lo que respecta a títulos, se distingue principalmente entre ciclo, grado, doctorado y máster, aunque también incluyen títulos equivalentes a algunos de los anteriores (por ejemplo, todavía se recogen las licenciaturas).

En *The Routledge Handbook of Spanish Translation Studies* (Valdeón & Vidal, 2019, p. 487) se presenta en sus anexos una lista de la formación en Traducción e Interpretación en las universidades españolas que se resumía de la siguiente forma: 37 universidades contaban con algún título relacionado con los Estudios en Traducción; existían 29 grados y 46 programas de máster; 12 cursos de posgrado no categorizados como máster y 10 programas de doctorado. Sin embargo, cabe destacar que en esta lista se recogían títulos y universidades que no se encontraban registrados en el RUCT.

En la actualidad, el número de universidades registradas en el RUCT que ofrecen algún título vinculado a los Estudios en Traducción son 36, con 31 grados (si bien algunos se encuentran en extinción), 43 programas de máster y 10 programas de doctorado, como se muestra en la Figura 1.



Fuente: elaboración propia

Figura 1. Distribución de los estudios en Traducción y/o Localización en España en 2021, registrados en el RUCT, según tipo de titulación

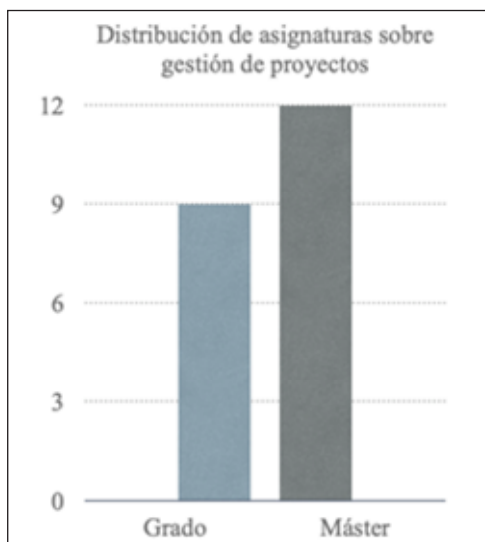
Con respecto a la formación en gestión de proyectos de traducción y localización, solamente 17 de estas 36 universidades recogen de forma explícita alguna alusión a la gestión de proyectos, bien sea en forma de asignatura, de opción como salida laboral, como competencia que los alumnos van a adquirir o como módulo completo. Por lo tanto, solamente el 47% de las universidades que ofrecen formación en traducción y/o localización en la actualidad hacen algún tipo de mención a la gestión de proyectos de traducción y localización en sus guías docentes o en la información disponible sobre el título, como se muestra en la Figura 2.



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Distribución de las universidades con Estudios en Traducción y/o Localización según se incluya o no la gestión de proyectos (como formación, competencia u orientación laboral)

Como se refleja en la Tabla 1 (en el anexo de este trabajo), 14 universidades cuentan con formación en formato de asignatura (obligatoria u optativa) y son las siguientes: Universidad Alfonso X el Sabio, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Alicante, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Málaga, Universidad Oberta de Catalunya, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Universidad del País Vasco, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Pontificia de Comillas, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. En cuanto a la distribución de las asignaturas, que se ilustra en la Figura 3, la mayor parte pertenecen a programas de máster (12 asignaturas en total encontradas), mientras que 9 se imparten en los programas de grado. Como orientación laboral, la gestión de proyectos de traducción y localización aparece en 13 de las 84 titulaciones anteriores.



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Distribución de las asignaturas sobre gestión de proyectos en las universidades españolas según tipo de titulación

Por otro lado, hemos observado que, en las guías docentes de algunas de las asignaturas, se contempla la gestión de proyectos tanto desde el punto teórico como práctico y entre los objetivos se encuentra realizar prácticas de gestión de proyectos reales de diversa envergadura (Universidad Alfonso X El Sabio, Grado en Traducción e Interpretación, Gestión de proyectos empresariales de traducción). Otras guías docentes, sin embargo, orientan más el programa hacia la gestión del proyecto por parte del traductor durante el encargo, lo cual se trata de un proceso completamente distinto. También aparece en algunas de las guías docentes la importancia de los conocimientos técnicos y tecnológicos y se incluye la formación en herramientas de traducción específicas que usan diariamente los gestores de proyectos, como puede ser la herramienta de traducción asistida Studio (Universidad Pablo de Olavide, Máster Universitario en Comunicación Internacional, Traducción e Interpretación, Nuevas tecnologías aplicadas a la traducción).

Si bien la formación no reglada se excluía inicialmente del campo de estudio de este proyecto, nos hemos encontrado durante nuestra investigación con que muchas instituciones que sí que aparecen en el RUCT registradas, ofrecen ocasionalmente títulos propios (no registrados en el RUCT como formación reglada) vinculados exclusivamente a la gestión de proyectos, como puede ser el curso de *Especialización en Traducción Asistida y Gestión de proyectos* de la Universitat Oberta de Catalun-

ya. También se ha detectado que muchas universidades del RUCT colaboran con organismos profesionales, como el caso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo con el Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción (ISTRAD), para impartir programas de máster propios. De la misma manera, organismos como ISTRAD ofrecen títulos propios relacionados con la gestión de proyectos de traducción que, a pesar de que no en todos los casos pueden ser homologados oficialmente, buscan cubrir esta carencia de formación en el ámbito.

Conclusiones

La gestión de proyectos de traducción y localización ha sido una de las consecuencias de la rápida evolución de la industria de la traducción en las últimas décadas y de los cambios en sus modelos de negocio. Si bien su aparición ha agitado la vertiente laboral de esta industria y ha dado lugar a nuevas salidas profesionales y estructuras empresariales, dichos cambios todavía no se encuentran reflejados en su totalidad en el ámbito académico en forma de líneas o grupos de investigación y publicaciones. Esta carencia abre nuevas oportunidades de cara al futuro.

En cuanto a la formación reglada en gestión de proyectos de traducción y localización en España, nuestro estudio pone en evidencia que ya existen en la actualidad varias universidades que ofrecen asignaturas sobre esta materia en sus programas de grado o máster, con una orientación profesional. También hemos observado que las universidades que cuentan con esta formación en alguno de sus programas de grado suelen ofrecerlo también en sus programas de máster. En la mayoría de los casos, sin embargo, la gestión de proyectos se trata en los programas más especializados de máster. Por otro lado, el alcance de esta formación mediante una o varias asignaturas se reduce a la minoría de las universidades y solamente 14 de un total de 36 imparten materia en formación de proyectos de traducción y localización en España en la actualidad. Asimismo, la formación no reglada de algunas de las universidades del RUCT se ha orientado precisamente hacia esta industria y han creado títulos propios o cursos sobre este tema, como es el caso también de otros centros de carácter independiente y más orientados a la formación profesional.

Del mismo modo que las profesiones de traductor o intérprete se pueden entender de forma independiente y con una clara orientación laboral durante todo el proceso de formación, consideramos que el gestor de proyectos de traducción y localización reúne las mismas características, especialmente en la actualidad, y que podría ser el objetivo claro de un programa de máster o grado en el futuro. Sin embargo, las oportunidades de formación reglada actuales todavía no equiparan este perfil ni los conocimientos para desarrollarlo al del traductor o intérprete. También cabe señalar que si bien en este proyecto estudiamos las posibilidades de formación existentes en España en la actualidad, no pretendemos buscar una única opción de formación

en esta disciplina. Por el contrario, tratamos de exponer las distintas posibilidades de formación en este ámbito que contribuyen a la educación de futuros profesionales, como sucede con la formación en traducción, interpretación y localización en general.

Referencias

- Dunne, K. (2006). *Perspectives on localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Dunne, K. & Dunne, E. (2011). “Mapping terra incognita. Project management in the discipline of translation studies”. En K. Dunne & E. Dunne (Eds.), *Translation and localization project management. The art of the possible* (p. 1-14). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Fouces, Ó. (2019). “Algunas consideraciones sobre el papel de las tecnologías en los Estudios de Traducción y en la formación de traductores”. *Hikma*, 18, 57 – 84.
- Giammarresi, S. (2011). “Strategic views on localization project management”. En K. Dunne & E. Dunne (Eds.), *Translation and localization project management. The art of the possible* (p. 17-50). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología, introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- Hurtado, A. *et al.* (2019). “Establecimiento de niveles de competencias en traducción. Primeros resultados del proyecto NACT”. *ONOMÁZEIN*, 43, 01-25.
- International Organization for Standardization. (2015). *Translation services — Requirements for translation services*.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:17100:ed-1:v1:en>
- Jiménez Crespo, M. (2013). *Translation and web localization*. Oxon: Routledge.
- Jiménez Crespo, M. (2019). “Localization and localization research in Spanish speaking contexts”. En R. Valdeón & A. Vidal (Eds.), *The Routledge handbook of Spanish translation studies* (p. 353). Oxon: Routledge.
- Kelly, D. (2019). “Pedagogy of translation”. En R. Valdeón & A. Vidal (Eds.), *The Routledge handbook of Spanish translation studies* (p. 162-163). Oxon: Routledge.
- Kerzner, H. (2004). *Advanced project management: Best practices on implementation*. Wiley.
- Navarro, M. (2018). “Un breve recorrido metodológico por la didáctica de la traducción”. En A. Rojo (Ed.), *La investigación en traducción: una revisión metodológica de la disciplina* (p. 215-248). Barcelona: Anthropos.
- Rojo, A. (2018). “La investigación en traducción: un diagnóstico metodológico en diferentes ámbitos de especialidad”. En A. Rojo (Ed.), *La investigación en traducción: una revisión metodológica de la disciplina* (p. 9-30). Barcelona: Anthropos.
- Statista Research Department. (2021). *Language services industry in the U.S. - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/2152/language-services-industry-in-the-us/#dossierSummary>
- Valdeón, R. & Vidal, A. (2019) *The Routledge handbook of Spanish translation studies* (Appendix 1). Oxon: Routledge.

Anexo. Resultados de investigación

	Nombre centro	Titulación	Asignatura
68	Universidad Alfonso X el Sabio	Grado en Traducción e Interpretación	Gestión de proyectos empresariales de traducción
	Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Complutense de Madrid	Máster Universitario en Traducción Audiovisual y Localización	Gestión Integral de Proyectos de Traducción y Localización
	Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Complutense de Madrid	Máster Universitario en Traducción Audiovisual y Localización	Gestión de Proyectos de Traducción: Empresa y Profesionales
	Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Complutense de Madrid	Máster Universitario en Traducción Audiovisual y Localización	Servicios de Valor Añadido para Proyectos de Traducción
	Universitat de Alicante	Máster Universitario en Traducción Institucional	Deontología y práctica profesional
	Universitat Autònoma de Barcelona	Máster en Tradumática	Gestión de proyectos
	Universidad Complutense de Madrid	Grado en Traducción e Interpretación	Traducción, Interpretación y Profesión. Gestión de Proyectos
	Universidad Europea de Valencia	Grado en Traducción y Comunicación Intercultural	Ética empresarial y gestión de servicios
	Universidad de Málaga	Máster Erasmus Mundus en Tecnologías de la Traducción e Interpretación	Project Management for Translators and Interpreters
	Universidad Oberta de Catalunya	Máster Universitario Traducción y Tecnologías	Gestión de proyectos de traducción
	Universidad Pablo de Olavide de Sevilla	Máster Universitario en Comunicación Internacional, Traducción e Interpretación	Nuevas tecnologías aplicadas a la traducción (gestión de proyectos de traducción con Studio) Localización, gestión de proyectos y control de calidad
	Universitat Pompeu Fabra	Máster Universitario en Estudios de Traducción	Gestión de proyectos de traducción
	Universitat Pompeu Fabra	Máster en Traducción entre Lenguas Globales	Gestión de proyectos de traducción
	Universidad Pontificia de Comillas	Grado en Traducción e Interpretación	Gestión de proyectos de traducción

Nombre centro	Titulación	Asignatura
Universidad de Salamanca	Grado en Traducción e Interpretación	Gestión terminológica y de proyectos
Universidad de Salamanca	Máster Universitario en Traducción y Mediación Intercultural	Proyectos y prácticas de traducción y mediación intercultural
Universitat de Valencia	Grado en Traducción y Mediación Interlingüística	Las profesiones del traductor
Universidad de Valladolid	Grado en Traducción e Interpretación	Gestión de proyectos de traducción
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Máster Universitario en Traducción y Nuevas Tecnologías: Traducción de Software y Productos Multimedia	Gestión de proyectos de traducción y localización
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Máster Universitario en Traducción y Nuevas Tecnologías: Traducción de Software y Productos Multimedia	Herramientas de ayuda a la gestión de proyectos

69

Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Asignaturas sobre gestión de proyectos de traducción y localización en las universidades de España

Capítulo 05

DICK CLARK: PIONEIRO DA IMPOSTURA COMO PARADIGMA ÉTICO E ESTÉTICO DA MÚSICA EN TELEVISIÓN

71

Dick Clark: pioneer of misrepresentation as an ethical and esthetic paradigm of music in television

Juan Carlos Regueira Rey

Resumo:

O exame histórico da relación entre a industria musical e os medios de comunicación de masas revela un marco relacional de intereses cruzados. As características éticas e estéticas deste entramado, así como as sucesivas transformacións de medios, selos discográficos e cultura popular, esixen da academia un esforzo transversal que axude a interpretar as numerosas cuestións que subsisten respecto ás dinámicas e tensións inherentes á relación entre as principais institucións mediadoras da produción e o márketing da música popular. Seguindo ese fío, o presente texto quere explorar e botar luz sobre as rutinas profesionais de quen interveñen no proceso de representación audiovisual da música popular, utilizando como exemplo o programa da televisión estadounidense *American Bandstand* e o seu pioneiro presentador e director, Dick Clark. A partir da relación que programa e director establecen nos anos 50 coa industria discográfica da música popular do seu país, afóndase nesta alianza de intereses para comprobar as súas características éticas e estéticas e a súa influencia sobre espazos televisivos posteriores.

Palabras chave: televisión, industria discográfica, música popular, Dick Clark, playback, payola.

Abstract:

Upon close examination, the relationship between the music industry and mass media seems to be historically defined by an intricate cross fabric of mutual interests. The ethics and aesthetics of this fabric, together with the ever changing nature of media, record labels and popular culture, demand a transversal approach from scholars willing to help us understand the numerous subsiding questions regarding the

dynamics and tensions that guide the relationship between the institutions involved in mediating the production and marketing of popular music. In that vein, the present text intends to explore and shed some light on the professional routines of those responsible for shaping the audiovisual representation of popular music, using as an example the US television programme *American Bandstand* and its pioneer director and host Dick Clark. Drawing on the relationship that, starting in the fifties, the programme and its director had with the US record industry, we dissect this alliance of interests to check its ethical and esthetic characteristics and its influence over other television programmes in the following decades.

Keywords: television, record industry, popular music, Dick Clark, lip-syncing, payola.

1 Introducción

Nos primeiros tempos do rock and roll, os programas de radio de Alan Freed e o televisivo *American Bandstand* de Dick Clark revolucionaron o entretemento mediático para o público estadounidense máis novo e o seu éxito foi decisivo nas relacións entre o subsector discográfico e os medios de comunicación de masas. As consecuencias deste paradigma son unha variable esencial na análise das seguintes décadas do negocio musical, tanto dentro como fóra das fronteiras dos EUA. O presente texto afonda nese período histórico fundacional para botar luz sobre os seus condicionantes e consecuencias para músicos, medios, industria musical e audiencia.

2 Metodoloxía

Propoñemos unha revisión historiográfica do tema das relacións entre música e televisión baseada na análise documental de textos académicos e xornalísticos nos que se trata a presenza do playback e/ou a payola no programa *American Bandstand* e a influencia que exerceron en posteriores espazos televisivos. A perspectiva dende a que abordamos esta análise é a dos denominados *Popular Music Studies*, unha disciplina académica de formación recente a partir dos *Cultural Studies*.

3 Popular Music Studies, industria discográfica e industria musical

A partir da década dos 50 do século XX, o desenvolvemento da industria discográfica está inextricablemente ligado ao que os académicos denominan música popular ou música popular urbana, coñecida de xeito máis xeral como *rock* e/ou *pop*. A vinculación histórica entre o rock/pop e os discos, así como a súa ubicuidade na cultura popular da segunda metade do século XX non pode entenderse sen o papel xogado polos medios de comunicación de masas.

O estudo académico da música popular colle impulso a finais do século XX, cando un grupo de investigadores anglosaxóns establece en 1981 a IASPM (International Association for the Study of Popular Music) para dar carta de natureza académica ao estudo da música popular. En 2021, a IASPM contaba cun total de 1500 asociados, repartidos nos seus 15 capítulos territoriais en Europa (incluída España), América, Asia e Oceanía.

O obxecto de estudo dos Popular Music Studies (PMS, de aquí en diante) é a chamada música popular, é dicir, o corpus musical formado por unha serie de estilos modernos en oposición ós integrados dentro da música tradicional (folk) ou da clásica (cultura). Como obxecto de estudo, Tagg enmarca a música popular nun triángulo taxonómico definido en relación a esas tres músicas (popular, culta e folk), de xeito que:

“(1) está concibida para a distribución masiva entre unha audiencia [...] socialmente heteroxénea, (2) almacénase e distribúese en forma non escrita, (3) é posible unicamente nunha economía monetaria e industrial onde se converte nunha mercadoría e (4) está suxeita ás leis de libre mercado da sociedade capitalista, segundo as que o obxectivo ideal é vender tanto como se poida de tan pouco como sexa posible” (Tagg, 1982, p. 40).

Ademais das nocións puramente creativas, o campo de estudo dos PMS abrangue a ampla nómina de variables e condicionantes sociolóxicos, tecnolóxicos e empresariais característicos deste elemento esencial da cultura popular do noso tempo.

4 Radio, televisión e rock and roll

Dentro da industria musical, o subsector discográfico esforzouse durante décadas por coidar a súa relación cos prescritesores dos programas musicais radiofónicos e televisivos. A natureza desta relación entre selos e mediadores audiovisuais, especialmente a televisión, non é, porén, obxecto preferente de estudo dentro dos PMS, xa que, a pesar do papel estratéxico da televisión na difusión, produción e consumo da música popular, “o seu status como produtos culturais, así como as súas prácticas reciben acotío pouca atención” (Inglis, 2016, p. 3).

Os Popular Music Studies son a área que debería ocuparse desta análise; Tagg, membro do equipo fundador da IASPM, sinala a necesidade de que os PMS amplíen as fontes necesarias para afrontalo:

“Refírome á [contribución] interprofesional porque é imposible entendermos algo sobre a música sen considerala en relación á miríade de funcións que pode desenvolver; ou sen escoitarmos a un amplo catálogo de persoas que, dun xeito ou outro, median na experiencia musical, como compositores, letristas, músicos, vocalistas, técnicos, managers, produtores, DJ’s, donos de locais, xornalistas,

profesores, coleccionistas, afeccionados, ouvintes, bailaríns, quen traballan no audiovisual e nos medios de comunicación, no deporte ou na publicidade, quen toman decisións de política cultural ou quen as implementan” (Tagg, 2011, p. 5).

- 74 O vínculo entre música popular e industria discográfica é patente: desde a década dos 50, os principais artistas da música popular teñen contrato discográfico. Ata o colapso da industria discográfica provocado en 1999 por Napster, os soportes discográficos mesmo condicionan o resto dos subsectores da industria musical xa que os artistas máis populares xeran “a maior parte dos ingresos do subsector da música en directo ao interpretaren en directo as cancións do seu repertorio discográfico” (Hull, 2004, p. 89), feito polo que Hull atribúe aos selos un papel central na industria musical:

“A revolución do rock and roll dos ‘50 alterou completamente a lóxica da industria musical respecto da produción, distribución e recepción da mesma. Este xiro permitiu á industria discográfica asumir cotas de poder no proceso de valor engadido e subordinar os demais protagonistas á súa lóxica de produción e distribución. Desde os ‘50, a industria da música, é, en esencia, unha ‘industria discográfica’” (Hull, 2004, p.3).

A finais dos anos 40, o medio de comunicación de masas con maior alcance nos EUA era a radio, na que existía unha “integración vertical entre os grandes selos e os medios de comunicación”: Victor-RCA tiña intereses na NBC, Columbia na CBS, Decca na MCA e Capitol en Paramount Pictures. Cos contidos musicais dun vasto parque de aparatos de radio (70 millóns en 1948) esencialmente nas mans das *major*s, a industria discográfica podía decidir que cancións escoitaba o público estadounidense (Mol & Wijnberg, 2007, p. 708).

Se os músicos foron vitais nos primeiros tempos da radio, nos ‘50 foron desaloxados dos estudos radiofónicos e substituídos por discos. A radio, en especial as emisoras locais, e os seus disc-jockeys ou DJ’s convertéronse en “figuras centrais dentro da industria discográfica” ao teren “o poder para fabricaren éxitos e exercelo” (Garofalo, 1978, p. 78). O termo *disc* (disco) é chave á hora de designar a estes novos locutores, que foron quen de facerse populares nas súas respectivas zonas de influencia cabalgando sobre os discos de vinilo do rock and roll.

Daquela, para o tradicional oligopolio dos selos dominantes (RCA, Victor, Columbia, Capitol ou Mercury), a música popular seguía asociada aos compositores da factoría creativa do Tin Pan Alley, representado polo paradigmático Brill Building. Os vellos selos non viron vir o tren do rock and roll e a súa miopía aproveitárona os novos emprendedores discográficos para conectaren cos adolescentes do *baby boom*. O seu talento empresarial converteu a industria do disco estadounidense nun caso único a nivel mundial, tan singular e puxante como a propia aparición do rock and roll.

Despois da era dourada da radio, Garofalo (1978) destaca que “en 1957 había 37 millóns de televisores en uso nos EUA [e] estaban presentes no 80% dos fogares”. Na nova década, a televisión afianzouse como medio de comunicación de masas e “atraeu rapidamente a maioría da publicidade nacional” (Garofalo, 1978, p.78).

O disc-jockey de radio con maior proxección da época foi Alan Freed, fichado pola CBS despois do seu éxito local en Cleveland. Tres anos máis tarde, en agosto de 1957, a cadea de televisión ABC comezou as emitir polas tardes o programa American Bandstand. O éxito do espazo foi unha sorpresa para todos e converteu ao seu presentador, Dick Clark, no único disc-jockey televisado a nivel nacional.

4.1 O primeiro disc-jockey televisivo e o primeiro escándalo da payola

Os programadores televisivos, como gran parte da sociedade de posguerra, miraban de esguello aos intérpretes desta nova forma de música popular, pero a demanda dunha mocidade con poder de consumo favoreceu a chegada de espazos televisivos para intérpretes que eran quen de vender miles de discos.

A necesidade de competir dos selos máis novos levounos a “estableceren vínculos cos DJ’s e as emisoras locais”, unha relación que cultivaban ofrecendo “incentivos en forma de regalos, cartos en efectivo, discos, todo tipo de produtos, ceas e vacacións aos DJ’s a cambio de que estes pasasen os seus discos á parte de arriba do montón”. Daquela, eses métodos non eran ilegais e permitían “aos pequenos selos sen distribución nin departamento de márketing competir cos grandes, [que] tamén participaron destas prácticas” (O’Regan, 2014, p. 846).

Este conxunto de prácticas coñecíanse de xeito informal como *payola* e o Online Etymology Dictionary dá conta da primeira aparición desta palabra recente e do seu significado e orixes nestes termos:

Payola (s.) “*graft*, paga por ‘inserir’ música, propina” (dise especialmente dos pagos das compañías de discos a disc jockeys por poñeren a súa música), 1938 (nun titular da revista *Variety magazine*), deriva de *pay off* “suborno, pagar por de baixo” (xerga suburbana de 1930) + terminación de *Victrola*, etc. (véxase *Pianola*). Compárese tamén con *plugola* “promoción subrepticia dunha persoa ou produto a través dunha mordida” (1959), de *plug* (n.) no sentido publicitario.

En 1959, o Congreso dos EUA comeza a examinar a súa presenza “nas industrias da música, a radio e a televisión”. O impacto público desta investigación dá lugar ao coñecido como “escándalo da payola”. Ante o comité legislativo desfilaron “centos de DJ’s de radio [que] admitiron teren aceptado pagos de payola”, aínda que, pola súa proxección mediática, as figuras centrais do proceso foron o locutor radiofónico Alan Freed e o presentador de televisión Dick Clark (O’Regan, 2014, p. 846-847).

76

Como no caso de Freed, o público obxectivo do programa de Clark eran os adolescentes e os contidos incluían “artistas discográficos populares, bailes de moda e cancións de éxito” (Jackson, 1999, p. 4). American Bandstand foi quen de conectar co seu público e a revista *Life* cifra a súa audiencia “nuns 16 millóns de persoas” (Bunzel, 1960), que converteron á ABC na televisión “líder da faixa diúrna” (Jackson, 1999, p. 5).

Nas súas memorias, o veterano músico, compositor e autor inglés Napier-Bell, asociado á carreira de estrelas como Wham, apunta que a xente nova vía o programa en todo o país debido a que “non tiñan opción, dado que non existía outro programa na televisión que puxese ese tipo de música”. Dick Clark, pola súa banda, era un mozo cunha imaxe refinada, moi afastada dos estereotipos negativos que moitos políticos e a maioría de medios do país asociaban aos discos de rhythm & blues, estilo de música negra do que deriva o rock and roll:

“American Bandstand foi o primeiro programa televisivo de rock and roll dos E.U.A., aínda que describílo como rock and roll é pasarse. [...] Dick Clark, o presentador do programa, era coñecido como o home que fixo aceptable o rock and roll. El tranquilizou aos pais de todo o país, facéndolles ver que o rock and roll non era tan malo despois de todo”. (Napier-Bell, 2014, p. 360-361).

A aparencia limpa e elegante de Clark, porén, non era máis que unha fachada que agochaba un home de negocios sen escrúpulos, capaz de obviar os máis flagrantes conflitos de interese con tal de engordar a súa fortuna persoal. Jackson (1999, p. 3) descríbete así:

“Como disc-jockey número un do país, Clark desfrutaba do mellor dos dous mundos. Tiña autonomía total para poñer os discos nos que tiña un interese económico directo. ‘Eu era un entretedor’, explicaba. ‘Usei todas cantas oportunidades tiven de facer diñeiro. Fun manager de artistas, fabriquei discos, promovín xiras, tiña casas de discos e fixen todo cando puiden por gañar un peso”.

O que Clark obvia neste testemuño é que todas esas actividades constituían un conflito de intereses co seu papel de prescriptor mediático:

“As testemuñas [que declararon nas sesións do Congreso] implicaron a Clark como receptor indirecto de payola, de xeito que as persoas ou empresas que usaban os servizos das editoriais musicais, ou gravaban ou prensaban os seus discos nalgunha das empresas nas que Clark tiña unha participación, tiñan máis probabilidades de sonaren nos programas de Clark ou de que este invitase aos seus artistas a actuaren nos mesmos” (Coase, 1979, p. 294).

Diante do Congreso, o disc-jockey e presentador negou tomar parte neste quid pro quo e rexeitou ser receptor de payola. A rotundidade do seu testemuño contrasta coa

reseña da revista *Life*, que afirma que “a música, os discos e os cantantes das compañías [participadas polo presentador] recibiron trato de favor nos seus programas, nos que, segundo o comité lexislativo, tiñan unha preferencia sistemática” (Bunzel, 1960). A revista realiza un desagregamento estatístico como evidencia destas prácticas:

Nun período de 27 meses, Clark dedicou moito menos tempo en antena a unha estrela coma Elvis Presley que a un novato como Duane Eddy, un dos cantantes que el axudou a converter en estrela. Clark non tiña intereses en Presley e, por contra, as empresas que representaban e gravaban a Eddy estaban participadas [polo presentador]. [...] Clark só puxo un disco de Bing Crosby (a case obrigatoria “White Christmas”) e ningunha de Frank Sinatra. “A súa intención era explotar a súa posición como personalidade televisiva”, dixo [o congresista] Moss. “Un exame razoable das súas prácticas demostra que os discos nos que tiña un interese económico tiñan máis presenza ca aqueles nos que non era así (Bunzel, 1960).

Clark negouno todo, pero os datos das testemuñas da investigación resultan incontestables, demostran o seu favoritismo e sitúano como cabeza dun complexo entramado de empresas que usaba para extraer beneficio da súa posición como mediador audiovisual. Así, “o nome de Clark converteuse en sinónimo de payola”:

“Unha investigación dos seus libros de contabilidade revelou que en 27 meses Clark ingresara medio millón de dólares procedentes de editoriais musicais, actividades de representación, así como prensado e distribución de discos. [Clark tiña] accións en seis editoriais musicais, 3 casas de discos, unha fábrica de discos, unha distribuidora discográfica e unha oficina de representación de cantantes” (Napier-Bell, 2014, p. 362).

O peso das probas non foi suficiente para acabar coa carreira do primeiro disc-jockey televisivo, en claro contraste co desgraciado final de Alan Freed, desafuzado dos medios a raíz de admitir ter recibido payola:

“¿Conclusión? O fiscal afirmou publicamente que Clark era inocente dos cargos por payola. Foi o pago do *establishment* estadounidense por ter castrado o rock and roll” (Napier-Bell, 2014, p. 363).

A idea que apunta Napier-Bell é que detrás do xuízo da payola hai máis que o que salta á vista. Mol e Wijnberg (2007) suxiren que o obxectivo real das grandes discográficas era desinflar a potencia dos selos independentes e que a batalla contra a payola non foi máis que unha cortina de fume. Os congresistas, pola súa banda, tamén tiñan unha axenda oculta:

“Os grandes selos emprenderon unha ambiciosa campaña de *lobbying* político para asentaren a idea de que a payola limitaba gravemente as súas opcións de éxito comercial. O rock and roll era visto por moitos membros do Congreso como

unha influencia perniciosa para a xente nova e os locutores como valedores corruptibles [do novo estilo], polo que os lexisladores parecían máis interesados en poñeren coto á difusión de “mala música” que en eliminaren supostas malas prácticas da industria” (Mol & Wijnberg, 2007, p. 708).

As *majors* discográficas estadounidenses da época rexistraron daquela un significativo baixón na súa cota de mercado. Calcúlase que “se en 1941 había só media ducia de selos activos no mercado, esta cifra subiu ata os 1.500 ou 2.000 na década dos 50”. Estes selos “buscaban difusión para as súas novas cancións” nas radios locais, “para o que pagaban cartos aos locutores a cambio de que os seus discos de rock and roll soasen na radio” (Mol & Wijnberg, 2007, p. 708).

A realidade era que tanto selos como medios vían a payola como unha vella tradición e, ata que saltou o escándalo, os disc-jockeys non tiñan conciencia de estaren facendo nada ilegal. En termos de exposición e vendas, a oportunidade de ser visto por millóns de espectadores en todo o país supoñía a mellor promoción posible para calquera intérprete da nova música popular, razón pola que os implicados (artistas, casas de discos e presentador) estaban de acordo en buscaren o máximo beneficio material, ignorando calquera outra premisa:

“Sorprendentemente, a maioría dos artistas con contrato discográfico que saían en American Bandstand e aqueles nos que Clark tiña un interese material non tiñan nada en contra de que o presentador se aproveitase dos seus esforzos, sempre que eles recibisen *royalties* das vendas de discos e, acotío, tiñan que devolver o caché que recibían do programa se querían aparecer nel. Incluso aínda que moitos cantantes non estaban ao tanto dos manexos e tratos que se pechaban ás súas costas, a maioría di que, de sabelo, non se terían oposto porque cren que saír no programa de Clark era un pelotazo” (Jackson, 1999, p. 52).

Unha ollada á lista de artistas que Dick Clark promocionaba no seu programa chega para comprobarmos o pouco que teñen que ver co rock and roll e canto deben a súa exposición televisiva a prestárense ao xogo do prescritor e o seu equipo. Ídolos adolescentes manufacturados pola industria como Connie Francis, Paul Anka, Frankie Avalon, Bobby Darin ou Fabian dispuxeron dun espazo privilexiado no palco de American Bandstand e, como agradecemento, non dubidaron en acudir ao Congreso para defenderen o bo nome e a profesionalidade de Clark:

“Creo que Dick é o xenro que toda nai quere para a súa filla. Ninguén pode manterse tanto tempo en televisión coma el sendo unha fraude sen que a xente se dea conta” (Connie Francis, citada por Bunzel, 1960).

No paso ao novo medio, Clark subordinou a integridade editorial ao seu beneficio particular. Aínda así, as cifras de audiencia e os beneficios publicitarios (uns 6 millóns de dólares anuais de 1960), pesaron máis que as consideracións éticas. Como

consecuencia do impacto público da investigación, “a finais de 1959, presionado pola ABC, Clark desfíxose da maioría das súas participacións en negocios alleos aos seus programas” (Coase, 1979, p. 295), pero o presentador e o programa seguiron en antena.

79

4.2 Dick Clark e o playback

Polo exposto ata aquí, American Bandstand pode considerarse un antecedente de singular importancia canto ao modelo ético de relación entre a televisión e a industria da música. Outra das facetas paradigmáticas deste espazo televisivo é a súa posta en escena, concretamente a utilización do playback como fórmula de representación audiovisual da música popular.

Austen (2005) destaca a influencia do espazo dirixido por Clark e apunta a alianza de intereses entre as institucións discográfica e mediática que subxace baixo todo este entramado:

“Durante máis de cincuenta anos, [este tipo] de programas animaron os corazóns dos estadounidenses, tiveron aos executivos discográficos saltando de alegría de camiño ao banco e converteron a rockeiros de ollos salvaxes en mimos inofensivos grazas á maxia do playback. E ao home con maior responsabilidade nestes avultados éxitos nin sequera lle gustaba a música” (Austen, 2005, p. 26).

O home ao que Austen se refire é Ed Sullivan, presentador estadounidense do Ed Sullivan Show, que fixo historia cando en 1964 foi o primeiro espazo televisivo no que o país do rock and roll puido ver aos Beatles. Sullivan continúa a estela de Clark ao conseguir que o rock and roll dea un salto cualitativo e pase do horario diúrno ao *prime-time* televisivo. Os dous coinciden nos seus obxectivos extramusicais e en priorizar métricas puramente cuantitativas.

As cifras de audiencia permitíronlle a Dick Clark manter a súa posición como o primeiro prescriptor catódico da música popular para o público adolescente. As casas de discos comparten con el o interese por unha audiencia masiva á que amosar os seus lanzamentos, para o que non dubidan en utilizar métodos eticamente cuestionables. O playback serve a un tempo ás institucións discográfica e televisiva xa que, por unha banda, simplifica e abarata as rutinas de produción do programa e, por outra, serve aos selos para publicitar o seu produto ao ser o disco a pista que soa de xeito literal e íntegro durante o playback.

American Bandstand é tamén o prototipo de espazo televisivo no que os intereses e as preferencias dos músicos son ignorados. Cabe cuestionarse se un verdadeiro amante da música mantería durante décadas o playback como paradigma estético para a execución de músicos e vocalistas. O paradoxo é que a falta de afecto pola música non impediu a Clark espremer a industria que a sustentaba. De feito,

American Bandstand marca un antes e un despois, xa que, “animados polo éxito de programas como American Bandstand, os grandes selos convencéronse de que a televisión era a nova plataforma para publicitaren os seus produtos” (Mol & Wijnberg, 2007, p. 70).

Esta alianza de intereses sustenta a idea de Dick Clark como o fundador dun modelo estético que, con múltiples variacións locais, servirá de pauta a seguir por decenas de programas televisivos posteriores en todo o mundo.

Un dos exemplos máis coñecidos desta tradición atopámolo no outro gran mercado da música popular: Gran Bretaña. Cando en 1964 a BBC decide comezar a emitir o famoso Top of the Pops, o programa da televisión británica que semanalmente repasaba as listas de éxitos, a técnica elixida para a posta en escena foi o playback.

O espazo británico foi un éxito e “a mediados dos ‘60, a súa audiencia estabilizouse nos 17 millóns de espectadores”, cifra similar á que a revista *Life* adxudica a American Bandstand en 1960. Como o seu predecesor estadounidense, Top of the Pops convértese nun espazo promocional de primeira magnitude:

“A súa influencia era tal, en especial durante as súas dúas primeiras décadas en antena, que se usaba como vara de medir o éxito dun grupo ou intérprete. [...] Ninguén na industria discográfica nin no propio programa negaba que actuar nel significaba un gran cambio canto ás vendas [xa que] ‘unha soa aparición en TOTP [podía] converter un disco en éxito practicamente da noite á mañá ou servir para fixar unha imaxe visual memorable’ ” (Irwin, citado por Fryer, 1997, p. 156-159).

Outro paralelismo entre os dous programas é o conservadorismo estético da súa filosofía visual; se Clark é sinalado como un dos responsables de suavizar ou castrar o rock and roll, o seu herdeiro británico tampouco era coñecido por alentar as propostas máis arriscadas:

“Se ben é certo que saír en TOTP podía aumentar as vendas, a imaxe conservadora do espazo significaba que esa aparición podía ser considerada tamén como un acto de reverencia ante os valores da cultura *mainstream*, a antítese da rebeldía” (Fryer, 1997, p. 162).

A continuación no uso do playback é tamén una ferramenta con tintes ideolóxicos da superestrutura televisiva, xa que “restrinxe a posibilidade de que haxa espontaneidade física ou cambios na letra, é dicir, a perda de control por parte do programa” (Fryer, 1997, p. 166).

A influencia de Top of the Pops multiplicouse ao emitirse en ata 100 países. Pola súa banda, o pioneiro estadounidense permaneceu en antena ata 1989 e Dick Clark fundou unha empresa (Dick Clark Productions) que, aínda hoxe, fai programas con grandes cifras de audiencia nos EUA, caso do especial de fin de ano que el mesmo presentou ata o ano 2011.

Afortunadamente, o playback non é hoxe a única forma de representación da música popular na televisión. A BBC, por exemplo, ten en antena desde 1992 o espazo Later... with Jools Holland, no que os intérpretes máis representativos da música popular executan o seu repertorio sempre con son directo. Máis preto de nós, a música en directo tivo espazo na TVG con programas como 3x4 (1988), Chambo (1999-2000) ou Banda Curta (2009).

Porén, o son directo dos espazos mencionados é a excepción na TVG: o veterano Luar, a principal emisión musical da canle, e outros espazos máis recentes, como Bamboleo ou Aquí, Galicia, empregan o playback na maioría das actuacións musicais. Dunha observación puramente estatística da súa grella despréndese que, sete décadas despois e seguindo o paradigma de Dick Clark, a Televisión de Galicia se decanta maioritariamente polo monocultivo da impostura na representación audiovisual da música popular. O impacto desta repetición da impostura asociada á música non debe ser subestimada, xa que "con frecuencia, a televisión ten sido para moitos afeccionados a súa única vía de acceso a interpretacións en 'vivo', xa sexa en programas de variedades [...] ou en programas con actuacións musicais" (Grossberg, 1993, p. 192).

5 Conclusións

A desafección pola música de Clark e a súa falla de integridade editorial non impediron ao primeiro disc-jockey televisivo fixar a impostura como modelo para amosar a música popular en televisión. A súa condición de pioneiro tivo unha influencia innegable de cara ás audiencias de todo o mundo pola concepción que o mediador televisivo nos transmite da execución musical, un paradigma ético e estético que comeza nos anos '50 do século XX nos EUA coa chegada do rock and roll.

Se a práctica da payola facía pasar por contidos editoriais radiofónicos lexítimos o que, en realidade, non era máis cá publicidade encuberta, o playback facilitou directa ou indirectamente o triunfo dunha representación audiovisual falsificada sobre a performance sonora. Na impostura ética e estética promovida por Clark priman os intereses das institucións discográfica e mediática. A orixe e evolución dos dous fenómenos aquí analizados apunta a unha conexión íntima entre eles e a maneira en que a produción audiovisual acabou por favorecer a impostura antes cá actuación e o desfrute da música ao vivo.

Os fins educativos e formadores da audiencia que comparten as empresas públicas de comunicación da nosa contorna máis próxima deberan ser incompatibles co monocultivo da impostura estética ou a omisión das regras máis básicas de integridade editorial. Aínda así, o modelo implantado por Dick Clark hai xa máis de sesenta anos segue vixente. Os exemplos e a as súas consecuencias están á orde do día: a

tolerancia consentida á payola, primeiro, e os privilexios acordados ao playback por unha suposta facilitación técnica, despois, limitaron as posibilidades expresivas dos músicos e privaron a sucesivas xeracións de espectadores dunha execución musical auténtica, directa e digna de tal nome.

Referencias

- Austen, J. (2005). *TV-a-go-go: Rock on TV from American Bandstand to American Idol*. Chicago: Chicago Review Press.
- Bunzel, P. (16 de maio de 1960). "Music biz goes round and round: It comes out Clarkola". *LIFE*, 118-123.
- Coase, R. H. (1979). "Payola in radio and television broadcasting". *The Journal of Law and Economics*, 22(2), 269-328.
- Fryer, P. (1997). "Everybody's on Top of the Pops. Popular music on British television 1960-1985". *Popular Music & Society*, 21(3), 153-171.
- Garofalo, R. & Chapple, S. (1978). "From ASCAP to Alan Freed: The pre-history of rock 'n' roll". *Popular Music and Society*, 6(1), 72-80.
- Grossberg, L. (1993). "The media economy of rock culture: Cinema, post-modernity and authenticity". En S. Frith, A. Goodwin & L. Grossbert (Eds.), *Sound and Vision: The Music Video Reader* (p. 185-209). London: Routledge.
- Hull, G. P. (2004). *The music business and recording industry*. New York: Routledge.
- Inglis, I. (Ed.). (2016). *Popular music and television in Britain*. London: Routledge.
- Jackson, J. (1999). *American Bandstand: Dick Clark and the making of a rock 'n' roll empire*. Oxford: Oxford University Press.
- Mol, J. M. & Wijnberg, N. M. (2007). "Competition, selection and rock and roll: The economics of payola and authenticity". *Journal of Economic Issues*, 41(3), 701-714.
- Napier-Bell, S. (2014). *Ta-ra-ra-boom-de-ay: The dodgy business of popular music*. London: Unbound.
- O'Regan, J. (2014). "Payola". En W. F. Thompson (Ed.), *Music in the Social and Behavioural Sciences: An Encyclopedia*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Tagg, P. (1982). "Analysing popular music: Theory, method and practice". *Popular Music*, 2, 37-67.
- Tagg, P. (2011). "Caught on the back foot: Epistemic inertia and visible music". *IASPM Journal*, 2(1-2), 3-18.

Capítulo 06

CINE ACCESIBLE EN URUGUAY: UNA MIRADA HACIA LAS PRÁCTICAS COLABORATIVAS ENTRE LOS PROFESIONALES DEL CINE Y LOS EXPERTOS EN ACCESIBILIDAD

83

Accessible filmmaking in Uruguay: an overview of the collaborative practices between filmmakers and media accessibility experts

Florencia Fascioli-Álvarez

Resumen:

El enfoque de Cine Accesible o *Accessible Filmmaking* propone un modelo de trabajo para el ámbito cinematográfico donde los integrantes del equipo creativo de una película trabajan de forma colaborativa con traductores y expertos en accesibilidad desde etapas previas a la distribución. Este enfoque se presenta como una alternativa al actual funcionamiento de la accesibilidad en la producción fílmica y provoca un acercamiento entre profesionales que históricamente han tenido escaso contacto. Desde una perspectiva cualitativa, esta presentación pone el foco en describir y analizar las actuales prácticas colaborativas que suceden entre los profesionales del cine y la accesibilidad en la traducción de películas en Uruguay. Se presentan los resultados iniciales de una serie de entrevistas semiestructuradas realizadas a productores y directores de cine cuyas películas se han vuelto accesibles en etapas previas a la distribución, así como a profesionales de la traducción y la accesibilidad. Los resultados dan cuenta de los mecanismos y estrategias desplegadas para desarrollar un trabajo colaborativo, y qué beneficios y desventajas perciben en esta forma de trabajo.

Palabras clave: Cine Accesible, cineastas, Traducción Audiovisual, colaboración, cine uruguayo

Abstract:

The Accessible Filmmaking approach proposes a working model where the members of the creative team of a film work collaboratively with translators and accessibility experts from stages prior to distribution. This approach is presented as an alternative to the current accessibility practices in film production and promotes an interaction between professionals who historically have had little contact. From a qualitative perspective, this presentation focuses on describing and analyzing the cu-

urrent collaborative practices that occur between film and accessibility professionals in film translation in Uruguay. Initial results of a series of semi-structured interviews with film producers and directors whose films have become accessible in the pre-distribution stages, as well as with translation and accessibility experts, are presented. The results not only give an account of the mechanisms and strategies to develop collaborative work, but they also state what benefits and disadvantages they perceive in this work.

Keywords: Accessible Filmmaking, filmmakers, Audiovisual Translation, collaboration, Uruguayan cinema

1 Introducción

El enfoque de Cine Accesible o *Accessible Filmmaking* (AFM) (Romero-Fresco, 2019) se presenta como una alternativa novedosa al actual funcionamiento de la traducción y la accesibilidad en la industria cinematográfica. Dentro del cine industrial, los traductores y expertos en accesibilidad suelen trabajar con tiempos exigidos, remuneración insuficiente y escaso contacto con los directores de las películas que traducen o vuelven accesibles (Romero-Fresco, 2019b). Ciertos autores advierten sobre las desventajas que trae aparejadas este modelo. Branson (2018) puntualiza la existencia de una brecha entre quienes crean películas y quienes las traducen, principalmente dada por las condiciones en que la traducción y accesibilidad se realizan. Romero-Fresco (2019), entretanto, reafirma que cuatro décadas de investigación en traducción audiovisual han mostrado el impacto negativo que tiene sobre las películas y su recepción la consideración tardía de estas áreas en el proceso cinematográfico. Más específicamente, Crow (2005, p.3, mi traducción) advierte sobre la naturaleza "estandarizada" que han tomado los procesos de accesibilidad, aplicando para todas las películas una misma receta que generalmente "no guarda relación con la estética de la película e incluso puede debilitarla", comprometiendo la visión que el director y su equipo creativo quisieron comunicar.

El enfoque AFM, busca contrarrestar parte de estas desventajas y lo hace, principalmente, a partir de dos características: la anticipación y la colaboración. Se trata de un modelo que incorpora la traducción y la accesibilidad desde etapas previas a la distribución, y promueve la colaboración entre el equipo creativo de una película y los traductores y expertos en accesibilidad. Sobre este último punto hace foco el presente artículo. ¿Cómo se da la colaboración entre los profesionales del cine y la traducción audiovisual bajo este enfoque? ¿Cuáles son las prácticas más comunes en este intercambio? ¿Qué percepciones tienen los profesionales sobre esta forma de trabajo? Tomando como base estas preguntas de investigación, este artículo pretende describir y analizar las actuales prácticas colaborativas que suceden entre profesionales del cine y de la traducción audiovisual en Uruguay, un país caracterizado

por una incipiente industria audiovisual, una escasa tradición en traducción audiovisual y un aumento reciente de instrumentos de financiación para la accesibilidad de películas en etapas de desarrollo o producción.

2 Una aproximación a la colaboración en la traducción audiovisual y el cine

Actualmente, en el ámbito de la traducción audiovisual, el concepto de traducción colaborativa se encuentra fuertemente asociado a ideas como el voluntarismo, el activismo, la traducción *amateur* o no-profesional y el *crowdsourcing* (O'Brien, 2011; Fan, 2020). Más aún, Cordingley & Frigau-Manning (2017, p. 17-18) señalan cómo, a partir del siglo xxi, el término *colaboración* se asocia a un conjunto de valores positivos, relacionados con la transparencia, la libre circulación de información y de cultura, la búsqueda de horizontalidad y la participación democrática de los ciudadanos. La colaboración supone una mejora en la medida en que los individuos se disponen a trabajar juntos, poniendo en juego habilidades diversas en pro de un bien común y dejando de lado intereses particulares que hacen ineficientes los procesos. La colaboración provoca una vigilancia potencial sobre la calidad del proceso y del producto final.

Fuera de esta mirada contemporánea, cabe señalar que la colaboración en traducción no es una idea novedosa. Desde la Antigüedad hasta el Renacimiento se asume que la traducción era practicada por grupos de especialistas con distintas habilidades y manejo de lenguas (Cordingley & Frigau-Manning, 2017, p. 1). La noción del traductor como un individuo aislado y solitario surgida posteriormente y que, de cierta manera, se continúa hasta el día de hoy, es poco fiel con la realidad de su trabajo cotidiano, donde otros profesionales -no necesariamente traductores- intervienen su producción y crean "un texto negociado y dinámico sobre el que [los traductores] solo tienen autoridad provisoria" (Cordingley & Frigau-Manning, 2017, p. 2, mi traducción). De acuerdo con esto, la colaboración puede ser entendida como la cooperación entre diversos agentes en un proceso de traducción, sea esta cooperación entre traductores, entre traductores y otros expertos, e incluso entre traductores y espectadores (O'Brien, 2011; Fan, 2020). La cooperación enfatiza, además, la noción consciente de que trabajar juntos concede beneficios para ambas partes (Lind, 2007). Ciertos autores han acuñado otros términos para referirse a estas prácticas cooperativas tales como *translaboration* (Alfer, 2017) y *closelaboration* (Hersant, 2017), en tanto colaboración cercana, principalmente de un autor con un traductor que, a su vez, recibe un reconocimiento explícito como agente implicado. Esta *closelaboration*, resulta especialmente interesante teniendo en cuenta la relación cineasta-traductor que puede suceder en el marco del enfoque AFM.

Romero-Fresco (2019b) cuestiona qué grado de colaboración se requiere para que el enfoque AFM se cumpla. El autor reconoce que esta gradación podría ir desde uno o

dos encuentros entre cineastas y traductores hasta colaboraciones más sistemáticas y profundas, aunque el mínimo -si es que tiene que haberlo- no está definido con claridad. En sintonía con esto, Hersant (2017) señala que la colaboración cercana puede ir desde discusiones informales hasta el autor tomando control del proceso de traducción; desde recomendaciones e intercambios generales del autor al traductor, pasando por revisiones y co-traducciones hasta otorgarle al traductor “carta blanca” para hacer su trabajo. Sobre este último punto, Hersant entiende que esa libertad está basada en un acto de confianza, producto de que ambos profesionales se conocen, de que el traductor tiene una excelente reputación o de que el autor lo entiende posible en su propio proceso de escritura (Hersant, 2017, p. 92). Por último, la colaboración más extrema y poco frecuente consiste en modificar el original a partir del proceso de traducción (Hersant, 2017, p. 96). En cualquier caso, estas formas de trabajo suponen un autor/cineasta consciente de la necesidad de participar activamente del intercambio.

A partir de recuperar un archivo histórico, Zanotti (2019) presenta a Stanley Kubrick como un ejemplo de cineasta consciente y participativo en un proceso que considera parte de su tarea y responsabilidad como creador. Antes de empezar o durante el proceso de traducción, Kubrick establecía contacto con los traductores, los ajustadores en el proceso de doblaje y otros actores involucrados, para guiarlos y darles instrucciones que podían facilitar las distintas tareas, aportar a la discusión sobre las distintas opciones de traducción y mejorar la ejecución actoral durante el doblaje. Además de Kubrick, Romero-Fresco (2019) puntualiza que han existido directores durante toda la historia del cine que buscaron mantener el control sobre las versiones traducidas y accesibles de sus filmes, reconociendo especialmente los aportes del cine etnográfico y multilingüe para la colaboración entre profesionales. Actualmente, proyectos cinematográficos como *Joining the Dots* (Romero-Fresco, 2012), *Notes on Blindness* (Middleton & Spinney, 2016) y *Acquario* (Puntoni, 2018), entre otros, son ejemplos de colaboración comprometida entre cineastas, traductores, expertos en accesibilidad, Directores de Accesibilidad y Traducción (DAT) (Branson, 2017) y consultores en discapacidad sensorial (Romero-Fresco, 2019, p. 34) como parte de un nuevo método de hacer y pensar el cine.

Si bien estos ejemplos resultan relevantes para ilustrar la colaboración, están fuertemente orientados al vínculo de los traductores con los directores, dejando entrever una concepción del cine como construcción creativa individual y no tanto colectiva. Johnston (2020, p. 2) advierte cómo, a pesar de muchos años de investigación académica criticando la idea de una voz autoral única en el proceso industrializado del cine, esa visión individual subyace aun cuando la colaboración es una característica común. En sintonía con esta reivindicación de lo colectivo, el montajista y diseñador de sonido Walter Murch señala que:

“each of those moments of collaboration, each contribution by someone other than the director, adds a slightly different perspective to the work, some chisel mark slightly at an angle to the central vision. And each of these moments, these facets, has the potential to make the work ‘sparkle’ in a creative sense, and make it more accessible to a greater variety of people over a longer period of time” (Ondaatje, 2004, p. 261).

Entretanto, Zienowicz-Wielebska *et al.* (2020) entienden que el trabajo del equipo creativo de una película está basado en las interacciones que suceden entre sus individuos, donde la tarea y el desempeño de cada uno afecta el trabajo del otro. Es, en definitiva, un sistema que se autorregula. Dada esta naturaleza colaborativa del cine, cabe indagar qué características tiene la cooperación de los traductores con los equipos creativos en su conjunto. Si los traductores se incorporan a este sistema, sería pertinente suponer que se verán afectados por sus métodos de trabajo internos y que agregarán una perspectiva diferente a la obra, que la potencie en su creatividad y accesibilidad, tal como advierte Murch (Ondaatje, 2004).

3 El contexto del cine accesible en Uruguay

El cine accesible en Uruguay tiene un desarrollo limitado y con ciertas particularidades destacables si se quiere contextualizar las prácticas colaborativas que allí suceden. Por un lado, Uruguay cuenta con una escasa tradición en traducción audiovisual y accesibilidad. En los últimos doce años, se han adaptado aproximadamente una treintena de películas para Sordos y espectadores con discapacidad sensorial. Además, si bien muchas películas uruguayas se traducen para alcanzar otros mercados, hasta donde se alcanza a conocer, hay poco más de una quincena de profesionales¹ dedicados a ambas áreas. Buena parte de esta situación se explica por la reducida oferta formativa que existe. El país no cuenta aún con ninguna carrera de grado ni postgrado que aborde la traducción audiovisual de forma sistemática. En este marco, los profesionales realizan su trabajo a partir de las acotadas ofertas formativas locales, de formación que han obtenido en el exterior o de conocimientos previos de variadas disciplinas.

Con respecto a la situación del cine, ciertos autores y cineastas cuestionan si Uruguay tiene verdaderamente una industria audiovisual (Dufuur, 2014; Brown *et al.*, 2019). En este sentido, algunos acuerdan en que el país tiene el *cine de una nación pequeña* (Hjort & Petrie, 2007). Tal como señala Lema (2019, p.112-113), Uruguay tiene “una baja demografía (3.200.000 de habitantes), un espacio geográfico pequeño (176.000 m²), un pasado colonial y una tendencia al transnacionalismo”. Ser una

¹ Quedan por fuera de esta referencia los traductores e intérpretes de Lengua de Señas Uruguaya y sus opciones de formación.

nación pequeña condiciona, entre otras cosas, la búsqueda de coproducciones para poder producir. La realización local se vuelve inviable en un escenario de escasos fondos públicos y bajo número de espectadores que no retribuyen los costos de producción (Lema, 2019). Las películas uruguayas están obligadas a buscar oportunidades fuera de fronteras desde su etapa de desarrollo.

Por último, y aspecto central, desde el año 2016 se ha impulsado que tres instrumentos de financiación exijan la entrega de una copia accesible². La particularidad de estos fondos es que dos de ellos se otorgan a películas que estén en etapa de producción, incluso previo al rodaje (ANDE, 2019; ICAU, 2021); y uno de ellos a películas que estén en proceso de postproducción (Montevideo Audiovisual, 2020). Debido a esto, los realizadores audiovisuales, principalmente productores, han tomado contacto con la accesibilidad en etapas anteriores a la distribución.

4 Metodología

Este estudio tiene un abordaje metodológico cualitativo que permite aproximarse al fenómeno de la colaboración a partir de la profundidad de las interpretaciones y representaciones que hacen los sujetos implicados en ese intercambio (Orozco & González, 2012, p. 30). Para la recolección de datos se utilizó la entrevista semiestructurada. Se realizaron un total de 20 entrevistas, 10 de ellas con profesionales del cine uruguayos y 10 con profesionales de la traducción y/o la accesibilidad. En el caso de los profesionales del cine, se tomaron como referencia aquellos proyectos que recibieron algunos de los fondos públicos descritos anteriormente. Esta información es de acceso público a través de las páginas de los organismos estatales que ofrecen dichos instrumentos (ANDE, 2019; ICAU, 2021; Montevideo Audiovisual, 2020). Para la selección de los profesionales de la traducción y accesibilidad se utilizó una técnica de muestro en cadena o "bola de nieve", que busca consultar a ciertos participantes claves sobre otras personas que puedan participar del estudio y proporcionar datos útiles (Hernández-Sampieri *et al.*, 2006). A partir de dos emprendimientos ya reconocidos en el rubro y de la consulta directa a los realizadores cinematográficos, se alcanzó otros posibles informantes en este campo. Luego de realizadas las entrevistas se procedió a su desgrabación, categorización de resultados y análisis.

5 Resultados y discusión

El siguiente apartado presenta algunos de los resultados obtenidos en el estudio atendiendo dos aspectos centrales: los mecanismos y estrategias desplegadas por

² La copia accesible debe tener subtítulado para personas con discapacidad auditiva, audiodescripción y LSU.

los profesionales para realizar un trabajo colaborativo, y las percepciones sobre los beneficios y desventajas de esta forma de trabajo.

5.1 Mecanismos y estrategias para la colaboración

89

Las prácticas relevadas implican la colaboración entre traductores y otros expertos (O'Brien, 2011), especialmente productores y directores cinematográficos, pero también con otros roles. Puede describirse, tal como plantean Romero-Fresco (2019b) y Hersant (2017), una gradación en esa cooperación que comienza con vinculaciones iniciales y esporádicas, donde los traductores y los productores/directores intercambian información sobre el proceso de trabajo y documentos requeridos para trabajar (guiones, tratamientos, lista de diálogos, etc.), así como copias de la película. En este caso, los traductores trabajan la mayor parte del proceso de forma aislada y los cineastas dan a los expertos "carta blanca" para trabajar. Si bien detrás de esto puede haber un acto de confianza, tal como plantea Hersant (2017), esa confianza parece no basarse en un conocimiento mutuo sino en un desconocimiento por parte de los cineastas sobre lo que implica el proceso y cuánto los involucra, y por parte de los traductores que no necesariamente visualizan posible otro tipo de intercambio.

Un segundo paso en la gradación está dado por la vinculación fluida y constante entre los profesionales, por ejemplo, para intercambiar información sobre el proceso de traducción. En este sentido, algunos productores dan cuenta de tener intercambios sostenidos con los traductores para la traducción de los tratamientos, guiones y luego subtítulos, de fomentar que los directores participen en ciertas decisiones de traducción en el entendido de que son ellos quienes mejor saben la intención detrás de cada diálogo e, incluso, de seleccionar a los profesionales que mejor acompañen el proceso desde la etapa de desarrollo:

"ahora justo buscamos un traductor que es escritor, porque además de leer y traducir nos hace una devolución sobre el guion literario y es como un insumo más para la escritura del guion. Entonces fue como un doble rol el del traductor" (Prod-5³).

Dos de las traductoras consultadas señalan cómo el intercambio sostenido les otorga más libertad para proponer y negociar soluciones de traducción, por ejemplo, con los títulos de las películas. Esta situación, relatan, es poco frecuente que suceda cuando trabajan contratadas por una agencia de traducción internacional, que brinda servicios para las películas en etapa de distribución. En el caso de la accesibilidad, estos contactos sostenidos colaboran a que los cineastas comprendan las distintas modalidades, sus públicos posibles e incluso hagan conscientes las dificultades de acceso a la cultura por parte de ciertos colectivos. En efecto, en términos generales,

3 *Prod-número* refiere a productor/a, *Dir-número* a director/a y *Exp-número* a expertos/as en traducción y accesibilidad.

la colaboración es valorada de forma muy positiva porque “da la esencia original del que lo hizo” (Exp-1), prefiriéndolo frente a cualquier otra forma de trabajo más desconectada. En palabras de una productora:

- 90 “Yo creo que sí, que es algo que tiene que suceder y que les suma a las dos partes y, además, me parece que ese proceso -más allá de cómo queda el producto final- es de sensibilización para que quienes trabajan en una película puedan entender realmente de qué se trata. Me parece que, si vos entregás y delegás todo y después te entregan el material final, más allá de que quizás no va a ser la mejor versión posible, porque no va a estar la mirada de quienes hicieron esa película, me parece que también te perdés de eso, de ese intercambio en el que aprendés” (Prod-2).

Un tercer grado en la colaboración está marcado por integrantes del equipo creativo de la película asumiendo tareas de accesibilidad, integrando etapas de las modalidades de acceso dentro del propio proceso cinematográfico. En algunos casos, los productores organizan el flujo de trabajo y consideran aspectos presupuestales, pero también integran a la colaboración a técnicos de sonido, montajistas, directores de postproducción o técnicos audiovisuales que se encargan de la finalización de la copia accesible. En este caso, los profesionales intercambian información y asesoramiento con los expertos en accesibilidad sobre la grabación y la mezcla final de la AD, el ajuste de aspectos visuales de los subtítulos y de la ventana de interpretación de LSU, el armado del DCP accesible y la gestión de la exhibición en salas. Los expertos, que en este esquema asumen las tareas propiamente traductológicas, se vinculan directamente o mediados a través de *agencias de accesibilidad* que funcionan en coordinación con la producción de la película y subcontratan a los profesionales necesarios para realizar las tareas. En este sentido, estas agencias tienen funciones similares a las descritas por Branson (2017) para el DAT.

Como señala Lind (2007), la cooperación hace consciente los beneficios que supone para cada parte implicada. Para los expertos en accesibilidad, estar en contacto con otras personas del equipo en otras etapas “aporta muchísimo, porque si estás en el proceso, después no hay cosas [para] corregir al final, siempre puede quedar mucho mejor [el producto]” (Exp-1). Además, conocer esos roles puede promover la inclusión de los traductores en ese sistema autorregulado del que hablan Zienowicz-Wielebska *et al.* (2020) y comprender cómo su desempeño puede tener impacto en el trabajo de los demás miembros del equipo. Para algunos productores y cineastas, mientras tanto, participar de estas instancias se vuelve una forma de control sobre la resolución técnica final de la accesibilidad, en términos de Cordingley & Frigau-Manning (2017), una vigilancia sobre la calidad del producto final.

Por último, la forma más amalgamada y menos frecuente de encuentro que desarrollan estos profesionales es la participación, por ejemplo, del director en la escritura del guion de AD en conjunto con el audiodescriptor y con consultores en discapaci-

dad visual. Esta oportunidad sirve para que el cineasta consulte aspectos sobre la herramienta y hasta aporte directamente a la escritura, en un ejercicio que evalúa como conocido por la similitud con la escritura de guiones literarios y otros documentos fílmicos. Sobre este trabajo colaborativo, un director plantea:

“Ella [la audiodescriptora] hizo un guion, (...) lo leía y nosotros aportábamos, lo veíamos juntos, generalmente concordábamos. Le decíamos cosas que queríamos que se describieran de la imagen, detalles que nos parecían importantes. (...) el esqueleto que había armado ya nos gustaba y además tenía la técnica de qué sí y qué no, para que un ciego pueda realmente ver la película a través de las imágenes que ella daba, más lo que nosotros queríamos resaltar. Creo que armamos una audiodescripción que nos terminó conformando a los tres (...) La guionista se abrió un montón a que nosotros nos metiéramos en su trabajo y estuvo muy bueno” (Dir-3).

Esta práctica, entendida como *closelaboration* (Hersant, 2017), propone la cercanía cineasta-traductor en la construcción de un texto conjunto que da cuenta de la negociación y de cierta coautoría (Cordingley & Frigau-Manning, 2017). El reconocimiento de la audiodescriptora, por su experticia y su apertura al intercambio, se hace evidente en la evaluación del director. En relación con la experticia, otros dos cineastas reflexionan que ese saber específico tiene que estar, casi como una tarea de vigilancia “objetiva” sobre el texto mientras ellos aportan “pinceladas poéticas” habilitadas en el marco de una subjetividad que se sabe explícita. Esta reflexión resulta interesante si se consideran los avances surgidos en los últimos años para explorar la accesibilidad creativa (y subjetiva) (Romero-Fresco, 2021; Walczak & Fryer, 2017) como contrapartida a la objetividad presente en los estándares que han normativizado estas prácticas en las últimas tres décadas.

5.2 Beneficios y desafíos de la colaboración

Algunas de las percepciones sobre el trabajo colaborativo rondan en torno a los beneficios y los desafíos que se presentan en esta cooperación. Por un lado, la apertura a trabajar de forma colaborativa puede ser, por momentos, conflictiva. Algunos expertos manifiestan que, en general, hay bastante desconocimiento por parte de los cineastas sobre la accesibilidad, lo que lleva a tener que hacer, además de una tarea de traducción, una de sensibilización con respecto a la importancia de estas herramientas. En el caso de la traducción se manifiesta algo similar. Existe una necesidad de orientar a los cineastas en la importancia de profesionalizar la práctica recalcando que el mero conocimiento de la lengua no es competencia suficiente para traducir. Producto de la falta de fondos, muchas veces los realizadores audiovisuales optan por realizar ellos mismos las traducciones de documentos o diálogos. Además, varios expertos observan que, muchas veces, los cineastas intentan incluir en las herramientas de accesibilidad información que no está presente en la película o

aprovechar el nuevo canal textual, visual y/o sonoro que se incorpora para explicar aspectos que entienden relevantes pero que no necesariamente están dichos, vistos o escuchados en el filme. Nuevamente, en un marco de accesibilidad creativa (Romero-Fresco, 2021), cabe preguntarse cómo construir un acuerdo de colaboración que permita explorar la accesibilidad como elemento narrativo y estético dentro de una película sin sentir que eso atenta contra la función de dar acceso y contra el trabajo de los profesionales implicados. Asimismo, la colaboración supone que los expertos en accesibilidad estén abiertos a que eso pase, desafiando sus métodos tradicionales de trabajo. En este sentido, varios reconocen que regulan la información que dan a chequear o corregir a los cineastas, trazando un límite claro en la intervención sobre su trabajo. Puede ser interesante pensar si el DAT, como rol incluido en la producción, puede tender puentes para la colaboración y la creatividad. Quizás, en acuerdo con Cordingley & Frigau-Manning (2017), se trata de unificar el “bien común” que cada profesional entiende que está persiguiendo.

El desconocimiento también lo reconocen los propios profesionales del cine, que muchas veces no encuentran herramientas suficientes para intervenir en los procesos o incluso controlarlos: “te pasa eso, no tenés el conocimiento suficiente como para decir mucha cosa” (Prod-10), “para mí [la lengua] de señas es como la traducción al griego, es lo mismo, yo entrego a confianza, no existe la posibilidad de estar ahí” (Prod-4). Si bien los cineastas no van a dominar todas las lenguas ni ser expertos en todas las modalidades de acceso, esta dificultad pone en relieve la necesidad de desarrollar ciertas competencias y herramientas que les permitan acompañar ese proceso, colaborar y, eventualmente, controlar lo que sucede con su obra.

Parte de los beneficios que los profesionales observan del trabajo colaborativo tienen que ver con contar con las devoluciones de “alguien que estuvo en la parte creativa” (Exp-8) de la obra, saber de primera mano dónde se va a exhibir el producto final como un insumo para el proceso de traducción, lograr mejor retribución económica y poder acompañar los proyectos cinematográficos desde el desarrollo hasta el final. Para los traductores eso resulta muy gratificante porque les permite ver cómo evolucionan los proyectos, para los cineastas tiene beneficios por el conocimiento que adquieren los expertos y que repercute en la precisión de su trabajo, en los plazos e incluso en los costos. Para todos, la colaboración representa una oportunidad de aprendizaje sobre un terreno nuevo y, para muchos, desconocido.

6 Reflexiones finales

Si bien el cine accesible en Uruguay tiene un desarrollo incipiente, algunas características locales han moldeado prácticas de accesibilidad particulares e innovadoras. Sin embargo, sería poco acertado decir que detrás de esto prima una gran planificación y una voluntad explícita por ser disruptivos. Muchas de las experiencias de

colaboración relevadas dan cuenta de procesos fuertemente intuitivos, con cierto desconocimiento y una dosis de ingenuidad que podríamos evaluar como condimento positivo para la exploración. Lejos de esto está la intención de poner la responsabilidad únicamente sobre las personas implicadas (entre las que me encuentro y, por tanto, empezaría por asumir mi parte), sino la de observar cómo está sucediendo el crecimiento del área en el país.

Sin duda, la posibilidad de fondos de financiación para la accesibilidad que se incorporen en etapas tempranas es un acierto para la promoción de un modelo de trabajo más integrado. Sin embargo, cabe advertir que la colaboración no es consecuencia directa de anticipar la accesibilidad en el proceso fílmico. Para colaborar, hace falta una actitud activa hacia el intercambio, una apertura a desafiar las prácticas habituales promoviendo espacios para que eso suceda de forma intencional, aun cuando eso implica destinar más tiempo y recursos.

La colaboración en los proyectos de cine accesible relevados va desde vinculaciones esporádicas a profesionales del cine y de la traducción trabajando juntos para elaborar herramientas de acceso que mejor se adapten al filme. Entre medio, se dan intercambios sostenidos que facilitan los procesos de traducción y la integración de los recursos de accesibilidad dentro de la etapa de postproducción fílmica. Si bien la colaboración es valorada positivamente por todos los involucrados porque aprenden, pueden vivenciar cierto sentido de pertenencia a un proyecto y controlar ciertos aspectos de la adaptación de la obra audiovisual, sí reconocen los desafíos y conflictos que supone trazar líneas claras para el trabajo de unos y otros en un contexto de desconocimiento. En este sentido, la formación de los profesionales en estas áreas se vuelve vital para lograr un escenario de colaboración más consciente y con mejores resultados.

Referencias

Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) (2019). *Programa Uruguay Audiovisual. Realización de producciones nacionales audiovisuales en Uruguay. Línea A, producción y postproducción.*

https://www.ande.org.uy/images/convocatorias/PUA_2019/Bases_PUA_Nacional_linea_A_VF_formato.pdf

Alfer, A. (2017). "Entering the Translab. Translation as collaboration, collaboration as translation, and the third space of 'translaboration'". *Translation and Translanguaging in Multilingual Contexts*, 3(3), 275–290.

Branson, J. (2017). *Bringing media accessibility in from the cold: A comparative analysis of collaborative and standard approaches to AD and SDH for "The progression of love"* [Tesis de maestría]. Reino Unido: University of Roehampton.

Branson, J. (2018). Bridging the maker-user gap: The case of the Italian short film *acquario*. *Understanding Media Accessibility Quality (UMAQ) conference*, 4–5 junio, Barcelona.

Brown, W.; Montañez, M. S. & Martin-Jones, D. (2019). "Uruguayan cinema today: interviews with three Uruguayan directors". *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, 16(1), 111-122.

Cordingley, A. & Frigau-Manning, C. (2017). "What Is Collaborative Translation?". En A. Cordingley & C. Frigau-Manning (Eds.), *Collaborative translation. from the renaissance to the digital age* (p. 1-30). Londres: Bloomsbury Academic.

Crow, L. (2005). *A new approach to film accessibility: Roaring girl productions*. <http://www.roaring-girl.com/work/a-new-approach-to-film-accessibility>

Dufuur, L. (2014). "Cine uruguayo y su aspecto (in)visible". *Revista Toma Uno*, 3, 49-58.

Fan, L. (2020). "Collaborative translation and AVT". En L. Bogucki & M. Deckert (Eds.), *The Palgrave handbook of audiovisual translation and media accessibility* (p. 33-56). Suiza: Palgrave Macmillan.

Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill-Interamericana.

Hersant, P. (2017). "Author-translation collaboration: a typological survey". En A. Cordingley & C. Frigau-Manning (Eds.), *Collaborative translation. From the renaissance to the digital age* (p. 91-110). Londres: Bloomsbury Academic.

Hjort, M. & Petrie, D. (2007). *The cinema of small nations*. Edinburgh University Press.

Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual (ICAU) (2021). *Bases fondo de fomento cinematográfico y audiovisual*.

https://icau.mec.gub.uy/innovaportal/file/124895/1/bases-fondo-de-fomento-icau_modalidad_concursable_-2021.pdf

Johnston, K. (2020). "The look of the con: eleven thoughts on the historical absence of subtitles in film analysis". *Perspectives*, 28(6), 1-10.

Lema, Á. (2019). "El (nuevo) cine en Uruguay: la coproducción". *Archivos de la Filmoteca*, 77, 111-124

Lind, M. (2007). "The collaborative turn". En J. Billing, L. Nilsson & B. von Bismarck (Eds.), *Taking the Matter Into common hands: on contemporary art and collaborative practices* (p. 177-204). Reino Unido: Black Dog Publishing.

Montevideo Audiovisual (2020). *Bases Fondo MVD Socio Audiovisual*.

<https://mvdaudiovisual.montevideo.gub.uy/es/mvd-socio-audiovisual>

O'Brien, S. (2011). "Collaborative translation". En Y. Gambier & L. van Doorslaer (Eds.), *Handbook of translation studies* (p. 17-20). Holanda: John Benjamins Publishing.

Ondaatje, M. (2004). *The Conversations. Walter Murch and the art of editing film*. Knopf.

Orozco, G. & González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Productora de Contenidos Culturales.

Romero-Fresco, P. (2019). *Accessible filmmaking. Integrating translation and accessibility into the film-making process*. Reino Unido: Routledge.

Romero-Fresco, P. (2019b). "Accessible filmmaking: translation and accessibility from production". En L. Pérez-González (Ed.), *The Routledge handbook of audiovisual translation* (p. 498-515). Londres: Routledge.

Romero-Fresco, P. (2021). Creativity in media Accessibility: A political issue. *Cultus: The journal of intercultural mediation and communication*. En prensa.

Walczak, A. & Fryer, L. (2017). "Creative description: The impact of audio description style on presence in visually impaired audiences". *British Journal of Visual Impairment*, 35(1), 6-17.

Zanotti, S. (2019). "Investigating the genesis of translated films: A view from the Stanley Kubrick archive". *Perspectives*, 27(2), 201-217.

Zienowicz-Wielebska, A.; Krukowska-Burke, A.; Serwotka, E. & Weiner, P. (2020). "Effective collaboration between professional polish filmmakers: The grounded theory approach". *Journal of Genius and Eminence*, 5(2), 4-21.

95

Filmografía

Middleton, P. & Spinney, J. (2016). *Notes on Blindness* [Película]. Reino Unido: Archer's Mark.

Puntoni, L. (2018). *Acquario* [Cortometraje]. Italia: Mediterraneo Cinematografica.

Romero-Fresco, P. (2012). *Joining the Dots* [Cortometraje]. Reino Unido: Sunday Films.

Agradecimientos

La investigación que da origen a los resultados presentados en la presente publicación recibió fondos de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación del Uruguay bajo el código POS_EXT_2019_1_160903.

Capítulo 07

AGAPI CONTRA CRTVG: CRONOLOGÍA DE LA DEMANDA POR DISCREPANCIAS EN EL CÁLCULO DE LA INVERSIÓN DEL 6% PARA LA FINANCIACIÓN ANTICIPADA DE LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

97

AGAPI against CRTVG: chronology of the lawsuit for discrepancies in the 6% investment calculation for advance funding of the audiovisual productions

Sergio Frade Fraga

Resumen:

La presente propuesta tiene como objetivo realizar un recorrido cronológico de las acciones llevadas a cabo por parte de la Asociación Galega de Productoras Independientes (AGAPI), entre los años 2008 y 2014. A través de estas actuaciones, la asociación trataba de conseguir una revisión del criterio aplicado por la Corporación de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) para el cálculo de la inversión del 6% en la financiación anticipada de las producciones audiovisuales (películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación). El referido criterio se aplicaba con base en la Ley 7/2010, que es común a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, con cobertura estatal o autonómica.

Palabras clave: financiación anticipada, Ley 7/2010, prestadores de servicios de comunicación audiovisual, productoras independientes, subvenciones al capital.

Abstract:

The current proposal aims to follow the chronological path of the actions implemented by the Galician Association of Independent, between 2008 and 2014. Through these actions, the association tried to achieve a revision of the criterion applied by the Galician Radio Television Corporation in the 6% investment calculation for advance funding of the audiovisual productions (cinematographic films, television films and series, documentaries and animation series). The aforementioned criterion was applied based on the Ley 7/2010, which is common to providers of television audiovisual communication services, with state or regional coverage.

Keywords: advance funding, Ley 7/2010, audiovisual communications service providers, independent producers, capital grants.

1 Introducción

La Asociación Galega de Produtoras Independentes (AGAPI) en el año 2013 inicia contra Radio Televisión de Galicia S.A. y sus sucesores jurídicos un proceso judicial. La principal motivación que llevó a AGAPI a emprender estas acciones era su discrepancia con la interpretación que hacía la Corporación Radio Televisión de Galicia (CRTVG) sobre la base del cálculo para la financiación anticipada de las producciones audiovisuales, con base en la Ley 7/2010 (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual). Este sistema de subvención se aplicaba a la producción de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación (que se designarán conjuntamente como Producciones Independientes). A su vez, afectaba a numerosos profesionales, entre los que se incluyen los prestadores de servicios vinculados a la comunicación audiovisual televisiva o a las comunicaciones electrónicas que ofrecen canales de televisión, así como a los prestadores de servicios de catálogos de programas. En su opinión, el criterio utilizado por parte de la CRTVG suponía un profundo perjuicio a las productoras independientes de la Comunidad Autónoma de Galicia en particular y, por extensión, a todo el sector audiovisual de la Comunidad. Teniendo presente lo anterior, en este trabajo se tratará de conocer con más detalle la problemática derivada del referido sistema de financiación y las acciones llevadas a cabo por parte de AGAPI para promover la modificación de la interpretación del criterio aplicado.

2 Metodología

Para desarrollar esta investigación, se ha estudiado, por una parte, la legislación relacionada con la Ley 7/2010 y, particularmente, con el criterio establecido en la misma para la financiación anticipada de las Producciones Independientes. Asimismo, se han analizado las actuaciones llevadas a cabo por AGAPI, encaminadas a conseguir una distinta interpretación de dicha legislación. Concretamente nos centraremos en el Recurso Contencioso Administrativo que interpuso AGAPI ante el Tribunal Superior de Xustiza de Galicia (TSXG) con fecha de 10/02/2014 y en la propia resolución de este Tribunal con fecha de 25/09/2014.

3 Exposición de los hechos y actuaciones

La obligatoriedad establecida en el sistema de financiación se recoge por vez primera en la Ley 25/1994 y con posterioridad se desarrolla en la Ley 22/1999, en la Ley

15/2001 y en la Ley 7/2010. En síntesis y tras las diferentes evoluciones de la normativa, a través de esta medida se obliga a los prestadores de servicios audiovisuales a destinar un porcentaje de sus ingresos anuales a la financiación anticipada de producciones europeas. Concretamente y desde la entrada en vigor de la Ley 7/2010, tal y como queda dispuesto en su artículo 5.3, deben dedicar a este concepto el 5% o el 6% de sus ingresos anuales, en función la titularidad privada o pública de la compañía de referencia, respectivamente.

Esta medida ha resultado controvertida desde su implantación puesto que los prestadores de servicios audiovisuales han sido tradicionalmente reacios a su cumplimiento. Así, desde la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), que representa los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, comunitario e internacional, son habituales los pronunciamientos críticos contra la medida en las diferentes actualizaciones que ha venido sufriendo la norma a lo largo de los años:

“Uteca no ha consensuado ningún anteproyecto (...) ni con ella ni con ninguna otra instancia del Ejecutivo. Uteca se comprometió anoche a estudiar la nueva propuesta que nos hará llegar Cultura. Eso es todo”, aclaró la entidad que agrupa a las seis televisiones comerciales de ámbito nacional. El colectivo dejó claro que mantiene su rechazo a financiar el cine independiente, cualquiera que sea el porcentaje” (Gómez & Marín, 2007).

En la misma línea se manifestaba en 2014 el entonces consejero delegado de Telecinco Cinema, Ghislain Barrois:

“Eso sí, matiza, desde que el Gobierno impuso la obligación legal de las televisiones de destinar el 5 % de sus ingresos a producción audiovisual, hace una década, la inversión total, alrededor de 300 millones de euros, “no se ha recuperado ni por asomo”. “Nos sigue pareciendo inmoral la obligación”, señala Barrois, “que nos mete en una carrera frenética hacia delante y quizá a poner en marcha más proyectos de los que en un mercado libre sería deseable” (Tsanis, 2014).

O ya en 2016 el presidente de UTECA, Alejandro Echevarría, afirmó:

“Este martes, el presidente de Uteca, que también es presidente del otro gran grupo audiovisual inversor en cine, Mediaset España, fue más categórico al exigir el fin del canon. “Reclamamos que se elimine esa imposición (...) y que haya libertad de actuación sobre la posibilidad de producir cine”.

Pero para el caso de los prestadores de servicios de comunicación de titularidad pública, esta medida presenta una problemática añadida a la hora de interpretar la forma de computar estos ingresos. Al contrario que en las compañías de titularidad privada, los prestadores de servicios de titularidad pública presentan una doble vía de financiación para la realización de su actividad:

- Por una parte, de los ingresos derivados de la explotación (fundamentalmente de sus espacios publicitarios) y de la venta y comercialización de sus programas.
- 100
- Por otra, de las aportaciones de las administraciones estatales y/o regionales para el desarrollo de su actividad.

La entidad Radio Televisión de Galicia S.A. y sus sucesores jurídicos decidieron interpretar para el cálculo de su compromiso de porcentaje de inversión exclusivamente los ingresos derivados de la explotación, excluyendo las aportaciones recibidas de los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma. Esta situación derivó en una demanda en el año 2013 por parte de AGAPI, una de las asociaciones más relevantes en el sector, en la que en nombre de sus asociados instaba a que el cálculo del 6% se realizase en base a la totalidad de los ingresos recibidos por parte de CRTVG. Como recogen en su demanda, con carácter previo a la judicialización del problema, desde 2008 se produjeron reuniones y solicitudes formales de información referidas al procedimiento, tanto con el Consejo de Administración de Televisión de Galicia S.A. como con la Secretaría Xeral de Medios, siendo este último el órgano encargado de velar por el cumplimiento de la legislación a este respecto:

“Las Comunidades Autónomas ejercerán el control y la inspección para garantizar el cumplimiento de lo previsto en esta Ley y, en su caso, tramitarán los correspondientes procedimientos sancionadores e impondrán las oportunas sanciones en relación con los servicios de televisión cuyos ámbitos de cobertura, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado, no sobrepasen sus respectivos límites territoriales. También serán competentes en relación con los servicios de televisión cuya prestación se realice directamente por ellas o por entidades a las que hayan conferido un título habilitante dentro del correspondiente ámbito autonómico” (art. 19.2 , Ley 22/1999).

Se mostrará a continuación un ejemplo ilustrativo de lo que implica la diferencia de criterio a efectos de este cálculo. En este sentido, cabe mencionar que en el último ejercicio cerrado hasta la fecha, correspondiente al año 2020, el presupuesto de la CRTVG asciende a 111.213.000 euros, de acuerdo con el informe publicado por esta entidad (Corporación Radio Televisión de Galicia, 2020). De esta cantidad, 103.013.022 euros provienen de la asignación directa de los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma, mientras que 7.440.738 euros derivan del sumatorio de diferentes partidas de ingresos (entre otras, Ingresos Publicitarios Netos, Otras ventas, Otros Ingresos de Gestión e Ingresos Financieros). Es la partida de Ingresos Financieros la que utiliza la CRTVG como base para la inversión del 6%, lo que obligaría al ente a una inversión mínima de 446.444,28 euros en Producciones Independientes. De tomarse como buena la interpretación de la parte demandante para la realización del cálculo correspondiente, la cantidad mínima destinada a Producciones Independientes superaría los 5.000.000 euros.

Teniendo en cuenta esta situación, AGAPI inicio un proceso contra CRTVG en julio de 2013, cuyos hechos principales se resumen en la Tabla 1.

FECHA	EMISOR	TIPO DE COMUNICACIÓN	DESTINATARIO	ASUNTO
01/07/13	AGAPI	Escrito	Secretaría Xeral de Medios de la Xunta de Galicia	Denuncia contra CRTVG S.A. por vulneración de sus obligaciones formales y de inversión anticipada en Producciones Independientes
13/09/13	AGAPI	Escrito	Secretaría Xeral de Medios de la Xunta de Galicia	Impulso procedimental reiterando que se deberá comunicar al solicitante la iniciación o no del procedimiento
27/09/13	Secretaría Xeral de Medios de la Xunta de Galicia	Resolución	AGAPI	Comunicación del hecho de que no se procederá a incoar procedimiento administrativo sancionador que solicita AGAPI contra CRTVG
31/10/13	AGAPI	Recurso de Reposición	Secretaría Xeral de Medios de la Xunta de Galicia	Solicitud de incoación de procedimiento sancionador contra CRTVG y sus sucesores jurídicos en los términos recogidos en la denuncia.
27/11/13	Secretaría Xeral de Medios de la Xunta de Galicia	Contestación al recurso de reposición	AGAPI	Desestimación de recurso de reposición formulado.

10/02/14	AGAPI	Recurso Contencioso Administrativo	Tribunal Superior de Xustiza de Galicia	<p>Solicitud de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imposición de Sanción a CRTVG por infracción leve y grave. • Reposición de la situación alterada procediendo al recalcu- lo de las obligacio- nes de financiación del 5% y 6% desde el año 2006 hasta la fecha de Sentencia.
25/9/14	Tribunal Superior de Xustiza de Galicia	Respuesta al Contencioso Administrativo	AGAPI	<ul style="list-style-type: none"> • Desestimación del recurso de reposi- ción contra la reso- lución • Acuerdo de no in- coar procedimiento administrativo sancionador contra la Radio Televisión de Galicia S.A.

Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Cronología del procedimiento AGAPI vs. CRTVG S.A. y sus sucesores jurídicos

A continuación se describen algunas etapas de este proceso y sus consecuencias más relevantes:

- 1) Con fecha 1 de julio de 2013, AGAPI formula, mediante escrito dirigido a la Secretaría Xeral de Medios de la Xunta de Galicia, una denuncia contra la entidad Radio Televisión de Galicia S.A. por vulneración de sus obligaciones formales y de inversión anticipado de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas y españolas, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 25/1994 y en el artículo 5.3 de la Ley 7/2010. En dicha denuncia se justifica la legitimación activa del denunciante al constituir la asociación AGAPI, una de las más relevantes en el sector, teniendo como fin la defensa de los intereses de los asociados que la integran. Además se realiza un recordatorio de las garantías del procedimiento sancionador dado que las conductas denunciadas ya habían sido puestas en conocimiento de la administración demandada con anterioridad sin que se hubiese realizado actuación alguna tendente a la apertura del expediente solicitado.

La denuncia presentada por AGAPI pivotaba sobre dos ejes diferenciados:

- De un lado el incumplimiento de las disposiciones legales de inversión por parte de Televisión de Galicia S.A. en concreto en cuanto al destino de al menos un 5% de la cifra total de ingresos
 - En segundo lugar la denuncia también se refiere a la falta de control por parte de la administración competente en cuanto a las obligaciones formales de información
- 2) Dada la inactividad de la administración demandada el 13 de septiembre de 2013 se presenta por parte de AGAPI un escrito de impulso procedimental reiterando que se deberá comunicar al solicitante la iniciación o no del procedimiento cuando la denuncia vaya acompañada de una solicitud de iniciación. Se argumenta además que esta parte viene denunciando la presente situación desde 2008 sin contestación alguna.
 - 3) El 1 de octubre de 2013 se notifica a AGAPI la resolución de fecha 27 de septiembre de 2013 de la Secretaría Xeral de Medios. En ella, este organismo resuelve "non proceder a incoar o procedemento administrativo sancionador que solicita a Asociación Galega de Produtoras Independentes (AGAPI) a través da súa representante, pola denuncia presentada ante esta Secretaría Xeral de Medios con data 2 de xullo do actual e reiterado o 13 de setembro, contra a Radio Televisión de Galicia S.A.". En dicho escrito se explica, desde un punto de vista contable, cómo deben recogerse las subvenciones, sin negar que las mismas han de integrarse como ingresos computables a los efectos de la Ley 7/2010. Cabe destacar que en la resolución no se ofrece ninguna referencia o motivación respecto a las obligaciones de control por parte de la administración en materia de financiación.
 - 4) Dada la disconformidad de AGAPI con respecto a la anterior resolución, con fecha de 31 de octubre de 2013 presenta un recurso de reposición en el que solicita que se proceda a reponer la resolución de 27 de septiembre de 2013. Concretamente se trata de incoar el procedimiento sancionador contra la entidad Radio Televisión de Galicia S.A. y sus sucesores jurídicos, en los términos recogidos en la denuncia, reiterando el requerimiento de documentación efectuado tres veces en el presente expediente, amparándose para ello en los siguientes argumentos:
 - a) Las alegaciones son contestadas de forma parcial ya que nada se resuelve respecto de las obligaciones formales
 - b) Según el informe aportado –único en el expediente administrativo- los ingresos efectuados por la Xunta de Galicia han de computarse como ingresos de explotación tal y como efectúan otros entes como la Corporación Radio Televisión Española S.A.

- c) El artículo 4.1 del Real Decreto 1652/2004 incluye las subvenciones dentro de los ingresos de explotación computables a los efectos de 6%.
 - d) El informe del Consello de Contas de 2008 indicaba que “Á súa vez as sociedades financian as súas operacións de explotación cos recursos recibidos a través da compañía como accionista único e mediante os ingresos e rendementos das súas actividades”.
- 5) La Secretaría Xeral de Medios, en contestación al recurso de reposición presentado por AGAPI, notifica con fecha de 9 de diciembre de 2013 la resolución de 27 de noviembre de 2013 por la que se procede a “desestimar o recurso de reposición formulado por D^a M^a Dolores del Pilar Ben Pena, na súa calidade de Presidenta da Xunta Directiva da Asociación Galega de Produtoras Independentes (AGAPI) contra a Resolución desta Secretaría Xeral de Medios do 27 de setembro de 2013 e non proceder a incoar o procedemento administrativo sancionador solicitado.”
- 6) Contra dicha resolución se interpone con fecha 10 de febrero de 2014 un recurso contencioso administrativo, que persigue dos objetivos:
- Imponer una sanción a Radio Televisión de Galicia S.A. por una infracción grave de 500.000 euros (o aquella que determine prudencialmente el Tribunal) y de 100.000 euros por una infracción leve
 - Se reponga la situación alterada, procediendo al recalcule de las obligaciones de financiación del 5% y 6% desde el año 2006 hasta la fecha de Sentencia de conformidad con el criterio mantenido por esta parte en el apartado I de los presentes fundamentos sobre el fondo del asunto incluyendo los ingresos aportados por la Xunta de Galicia a Radio Televisión de Galicia S.A.
- 7) El Tribunal Superior de Xustiza de Galicia desestima el recurso de reposición contra la resolución de 27/09/2013 de la Secretaría Xeral de medios de la Xunta de Galicia por la que se acuerda no incoar procedimiento administrativo sancionador contra la Radio Televisión de Galicia S.A.

La argumentación del TSXG en contestación a la demanda en fecha 25/09/2014, para fallar en esa línea se sustenta en dos líneas argumentales. En primer lugar, cuestionan la capacidad de la parte demandante para la solicitud de lo expuesto en su demanda. Así, reconocen a la parte demandante (AGAPI) capacidad de impugnar la resolución que acuerda la no incoación del procedimiento sancionador en tanto en cuanto:

“La parte actora se configura como denunciante de determinadas infracciones cometidas por Radio Televisión de Galicia S.A, solicitando, a la vista de las mismas,

la incoación del correspondiente expediente sancionador. Tiene interés en la declaración de la infracción en tanto que asociación representativa de productoras independientes gallegas, potenciales beneficiarias de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión así como documentales y películas y series de animación del artículo 5.3 de la ley 7/2010. Por este motivo reconocemos su legitimación activa para impugnar la resolución acordando la no incoación del procedimiento sancionador” (TSXG, Contestación a la demanda 25/09/2014).

Asimismo, consideran que AGAPI se extralimita en sus capacidades a la hora de solicitar sanciones a la parte denunciada al indicar:

“que el alcance del interés que sustenta esta legitimación sumado al alcance del control judicial sobre la actuación administrativa impugnada implica que deba quedar limitada a la pretensión de requerir de la Administración actuante el desarrollo de la actividad investigadora precisa para la debida averiguación de los hechos que han sido denunciados, pudiendo incluir, a lo sumo, la pretensión de que el órgano jurisdiccional se pronuncie en abstracto sobre la corrección del criterio empleado por la Administración autonómica en relación con los ingresos que deben tomarse como referencia para el cálculo del importe a que asciende la obligación de financiación anticipada cuya infracción se denuncia (arts. 19.1.b, 31.1 LJCA, 70 y 71 LJCA en relación con el artículo 5.3 de la ley 7/2010, la normativa que lo desarrolla y la normativa reguladora del procedimiento sancionador)” (TSXG, Contestación a la demanda 25/09/2014).

Además, la sentencia determina que AGAPI no está facultada para solicitar dichas sanciones:

“...las pretensiones de la parte actora no pueden extenderse, como hace la parte actora en el suplico de su demanda, a la imposición de sendas sanciones a la Radio Televisión de Galicia S.A más la imposición de medidas complementarias (reposición de la situación originaria y recálculo de las obligaciones de financiación anticipada pendientes)” e inciden en el hecho de que una decisión del Tribunal Superior de Justicia de Galicia imponiendo medidas sancionadoras en la línea de lo solicitado por la parte demandante iría contra derecho: “...por cuanto una decisión del TSJ en ese sentido vulneraría la normativa aplicable en materia de procedimiento sancionador así como los límites legales del control judicial sobre la decisión administrativa impugnada” (TSXG, Contestación a la demanda 25/09/2014).

En segundo lugar, el Tribunal Superior de Xustiza de Galicia se manifiesta sobre el criterio empleado por la Xunta de Galicia para cuantificar los ingresos que deben tomarse como referencia para el cálculo del importe al que asciende la obligación de financiación anticipada, cuya infracción se denuncia. En este sentido el tribunal apoya la corrección empleada por parte de la Administración:

“...procedemos a defender el criterio empleado por la Secretaría Xeral de Medios al cuantificar el importe de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión así como documentales y películas y series de animación del artículo 5.3 de la ley 7/2010, de 31 de marzo, general de Comunicación Audiovisual” (TSXG, Contestación a la demanda 25/09/2014).

La resolución anterior se fundamenta en la Ley 7/2010, la cual implica que:

“...Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal o autonómica deberán contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, así como documentales y películas y series de animación, con el 5 por 100 de los ingresos devengados en el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación, correspondientes a los canales en los que emiten estos productos audiovisuales con una antigüedad menor a siete años desde su fecha de producción. Para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública de cobertura estatal o autonómica esta obligación será del 6 por 100” (TSXG, Contestación a la demanda 25/09/2014).

Por otra parte, el Tribunal Superior de Xustiza de Galicia reconoce en su sentencia que:

“...De acuerdo con la Disposición Transitoria tercera de la ley 7/2010, en su segundo párrafo, sigue vigente, en relación con la obligación de financiación anticipada, el Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles. El artículo 4 de este real decreto, bajo la rúbrica “ingresos computables” dispone:

- 1) A efectos de lo dispuesto en el artículo anterior, se computarán como ingresos del operador los ingresos netos de explotación derivados de la programación y explotación del canal o de los canales de televisión que dan origen a la obligación de inversión. En todo caso, integrarán dichos ingresos los derivados de la publicidad, las cuotas de abono y las subvenciones, en su caso.

Se excluyen los ingresos obtenidos de la explotación de otros canales que no generen obligación de inversión, los provenientes de otras actividades distintas de la televisiva, así como los generados por el alquiler de equipos de recepción o la instalación de antenas.

- 2) Los ingresos en concepto de derechos o regalías por la comercialización de productos asociados a los contenidos emitidos sólo se computarán en la medida en que la suma de dichos ingresos represente un porcentaje superior al 10 por 100 del total de ingresos del operador. En este último caso, sólo será

computable como ingreso de explotación la cuantía que exceda de dicho porcentaje” (TSXG, Contestación a la demanda 25/09/2014).

Así, la sentencia del TSXG continúa su desarrollo basándose en la definición de ingresos netos de explotación a efectos del cumplimiento de esta obligación anticipada en el Real Decreto 1652/2004:

107

“... De acuerdo con el artículo 4 del RD 1652/2004 sólo son ingresos netos de explotación a efectos del cumplimiento de esta obligación legal anticipada: los ingresos netos de explotación derivados de la programación y explotación del canal o de los canales de televisión que dan origen a la obligación de inversión, que en todo caso, comprenden los ingresos derivados de la publicidad en esos canales, las cuotas de abono a dichos canales y las subvenciones percibidas (en el caso de percibirse, lógicamente), para el soporte, la programación y explotación de dichos canales” (TSXG, Contestación a la demanda 25/09/2014).

Además, la referida sentencia recurre al artículo 7 de la Ley 9/2011 para justificar por qué las subvenciones de capital que recibe la Corporación RTVG, para compensar las pérdidas acumuladas en ejercicios anteriores, no deben computarse para el cálculo de los ingresos netos de explotación derivados de la programación y explotación del canal o de los canales de televisión que dan origen a la obligación de inversión:

“...Por lo que se refiere en concreto a las subvenciones y su cómputo a efectos del cálculo de los ingresos netos de explotación derivados de la programación y explotación del canal o de los canales de televisión que dan origen a la obligación de inversión, sólo deben incluirse en el cómputo las subvenciones percibidas (en el caso de percibirse, lógicamente), para el soporte, la programación y explotación de dichos canales (en nuestro caso, exclusivamente RTVG y no la Corporación RTVG). En consecuencia, no deben computarse las subvenciones de capital, dirigidas a compensar pérdidas de la CRTVG y realizadas por la Xunta de Galicia en su condición de socio. En estas subvenciones de capital la Xunta realiza aportaciones de capital a la compañía y esta a su vez en sus sociedades, de manera que estas aportaciones no tienen la naturaleza de subvenciones sino que se configuran como una aportación de socios, que se imputa dentro de los fondos propios de la entidad en su patrimonio neto.

Así, las subvenciones de capital a que se refiere la demanda instrumentan la aportación a fondos propios que efectúa la Xunta como socio de una Sociedad Anónima (en concreto la CRTVG) y que no constituye un aumento de capital social. Su exclusión del cómputo de los ingresos netos no sólo resulta de la aplicación de la normativa estrictamente contable referida en el expediente administrativo (tanto en el informe de la Asesoría Jurídica, folios 32 a 39, como en las resoluciones impugnadas en el presente procedimiento) sino también resulta del Código de Comercio determina que en su artículo 36.2...)” (TSXG, Contestación a la demanda 25/09/2014).

4 Conclusiones

108 Como se indica en el Recurso Contencioso Administrativo interpuesto por AGAPI, La Ley 22/1999 establece en su artículo 19.2 que Las Comunidades Autónomas ejercerán el control y la inspección para garantizar el cumplimiento de lo previsto en esta Ley y, en su caso, tramitarán los correspondientes procedimientos sancionadores e impondrán las oportunas sanciones en relación con los servicios de televisión cuyos ámbitos de cobertura, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado, no sobrepasen sus respectivos límites territoriales.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia, el obligado control que debe ejercer sobre la CRTVG es implementado a través de la Secretaría Xeral de Medios. Este organismo a su vez es dependiente de la Presidencia de la Xunta de Galicia y participa en un 100% en la entidad CRTVG, objeto de la denuncia. La consecuencia directa de esta composición societaria implica que cualquier sanción derivada de las actuaciones llevadas a cabo por AGAPI tendría que ser soportada económicamente por el órgano sancionador. Entendemos que esta figura del control compromete las garantías jurídicas para la incoación de un procedimiento y la imposición de una ulterior sanción.

Referencias

Corporación Radio Televisión de Galicia (CRTVG) (26 de Marzo, 2020). *Contas Anuais, Informes de Xestión. Informe de Auditoría. Aprobación de Contas.*

http://www.crtvg.es/files/20200701120331_CRTVG2019Contasanuais20200326.pdf

Gómez, R. G. & Marín, M. (21 de Marzo, 2007). "Las televisiones mantienen su rechazo a invertir un 5% en cine". *El País*.

https://elpais.com/diario/2007/03/21/cultura/1174431606_850215.html

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

<https://www.boe.es/boe/dias/1994/07/13/pdfs/A22342-22348.pdf>

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. <https://www.boe.es/boe/dias/1999/06/08/pdfs/A21765-21774.pdf>

Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual. <https://www.boe.es/boe/dias/2001/07/10/pdfs/A24904-24909.pdf>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-549-consolidado.pdf>

Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles.<https://www.boe.es/boe/dias/2004/07/20/pdfs/A26264-26281.pdf>

Servimedia (29 de Noviembre, 2016). “Alejandro Echevarría pide desde Uteca el fin del canon del cine”. *El Mundo*. 109

<https://www.elmundo.es/television/2016/11/29/583d668ce5fdea067e8b4684.html>

Tsanis, M. (4 de Mayo, 2014). “Invertir en cine en España comienza a ser rentable”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20140504/54406583474/g-barrois-telecinco-invertir-en-cine-en-espana-comienza-a-ser-rentable.html>

Capítulo 08

COMO INVESTIGAR A OBRA E O PERCURSO VITAL DE UM ESCRITOR PROBLEMÁTICO PARA O CÂNONE LITERÁRIO ATRAVÉS DA REALIZAÇÃO DE UM DOCUMENTÁRIO: O CASO DE AVELINO DÍAZ

111

How to investigate the work and the vital route of a problematic writer for the literary canon through the production of a documentary: the case of Avelino Díaz

José Paulo Matos dos Santos

Resumo:

Os fatores que influenciaram a emigração galega para a Argentina na primeira metade do século XX serão estudados a partir da experiência vital do poeta galego Avelino Díaz. A metodologia a adotar na primeira fase desta investigação inclui a análise documental da literatura sobre o contexto social e histórico da pessoa e da obra que publicou. A memória histórica que se pretende recuperar explicar-se-á através da análise dos processos de pré-produção, produção, argumento, realização e montagem implícito em todos os documentários, relacionando as diferentes linguagens desde a obra, ao levantamento histórico, com o intuito de fortalecer a cultura e dar a conhecer uma obra literária que não foi publicada na Galiza.

Palavras-chave: Poesia galega, ativismo cultural, emigração: Argentina, cinema documental, memória oral.

Abstract:

The factors that influenced Galician emigration to Argentina in the first half of the 20th century will be studied from the vital experience of the Galician poet Avelino Díaz. The methodology to be adopted in the first phase of this investigation includes documentary analysis of the literature on the social and historical context of the person and the work he published. The historical memory that is intended to be recovered will be explained through the analysis of the processes of pre-production, production, argument, realization and assembly implicit in all documentaries, relating the different languages from the work, to the historical survey, with the intention of to strengthen culture and make known a literary work that has not been published in Galicia.

Keywords: Galician poetry, cultural activism, emigration: Argentina, documentary cinema, oral memory.

1 Introdução

A sociedade moderna recorre à tecnologia, em plena era da informação difundida pela rádio, televisão e internet. A oralidade destaca-se em todo este processo enquanto difusor da informação, por dar uma contribuição de “resgate” da memória possibilitando novas perspectivas da história.

Considerando a importância do cinema documental e a capacidade de dar a conhecer histórias através da memória oral, o estudo vai de encontro ao poeta e jornalista Avelino Díaz.

Avelino Díaz nasceu em 1897 no concelho de Rio Torto, na província de Lugo na Galiza e aos 12 anos emigrou para a Argentina, mais concretamente para a capital Buenos Aires.

Através da expressão artística que um filme pode conter, pretendemos percorrer o itinerário transoceânico de Avelino Díaz dando uma dimensão historiográfica ou até mesmo analítica a um poeta que não consta na história da literatura galega, sendo que nenhum dos livros deste poeta foi ainda reeditado na Galiza nem tão pouco se encontram nas bibliotecas galegas.

O filme documental tem como objetivo trazer uma nova perspectiva à análise da obra deste poeta, considerando o contexto histórico e cultural. O conhecimento prévio que obtivemos através dos 16 contributos publicados como homenagem académica coletiva ao autor (Fernández Salgado, 2019) permitiu-nos estabelecer as linhas básicas da sua biografia e do seu percurso intelectual e poético. Esta leitura possibilita-nos produzir um filme que se pretende original, encontrando novas provas através do acesso às fontes na Galiza e na Argentina. Isto é, identificando assim, vazios ou carências em relação ao que já se conhece.

Este artigo baseia-se numa revisão da literatura existente sobre a vida e obra do poeta com a intenção de recuperar a essencialidade e existencialidade de uma poesia injustamente esquecida. Esta metodologia permite-nos discutir a importância de realizar um filme documental, valorizando a arte do cinema e privilegiando uma correspondência entre imagens e realidade enquanto representação fiel e autêntica. Oferecendo deste modo, ferramentas, sugestões e novos dados ao estudo e abrindo novos horizontes.

2 Enquadramento histórico da vida de Avelino Díaz

A Galiza é uma comunidade autónoma espanhola, situada no noroeste da Península Ibérica, formada por municípios e distribuídas por quatro províncias que integram: A Corunha, Ourense, Pontevedra e Lugo. E é precisamente numa aldeia em Lugo que nasceu Avelino Díaz a 14 de novembro de 1897, no final do século XIX. Importa por isso fazer um enquadramento histórico à época numa nação com três milhões de habitantes, sendo que um milhão e meio de descendentes emigraram.

Em 1910, Avelino Díaz emigra para a Argentina com um parente: “tinha 12 anos quando o meu parente aventureiro me levou para a América, nessa idade eu não tinha desejos, nem motivos, nem razões que me obrigassem a sair da nossa terra, apesar de viver numa relativa pobreza não me faltava nada. Eu não emigrei porque tinha esse desejo, quem sabe quando fosse mais velho o quisesse, mas naquela altura obedeci. Como se me dissessem que fosse cavar batatas na terra ou levar as ovelhas ao monte” (Freire Freire, 2002).

Com 18 anos em 1915, o poeta pensou em regressar para a Galiza, terra que nunca esqueceu “estou com um pensamento ali naquele vale onde eu nasci onde via o céu, não se podia falar e eu respeitava. Estou a lembrar-me de todos os nomes daquela aldeia, e de todas as pessoas. Estou a lembrar-me de familiares que foram desaparecendo aos poucos mas nunca esqueci a Galiza. Galiza bela, terra onde eu nasci. Estou muito longe de ti mas sou teu amante fiel...” (Gravação cedida pelo Arquivo Sonoro da Emigração Galega. A transcrição é nossa. c. 1960).

A Espanha era um país economicamente atrasado quando começou a primeira Guerra Mundial em 1914, e continuou a ser até ter terminado em 1918, ainda que o fornecimento das partes em conflito supôs um certo otimismo económico momentâneo durante esses anos. A Espanha manteve-se afastada dos campos de batalha e a neutralidade animou o jovem Avelino a retomar. Seja, porque o sentimento em Espanha estava dividido entre dois lados ou porque o país carecia de recursos e motivos para entrar na guerra durante todo o conflito, considerando as consequências económicas, sociais e políticas para o país que foram dissimilares: fortaleceu a produção e o comércio de bens de primeira necessidade aumentando as exportações nesse período mas não fortaleceu a indústria e o comércio. Conforme se incrementavam as vendas, aumentava espetacularmente a inflação, o que propiciou uma grave crise. Em 1920, Avelino “colleu de novo o camiño da emigración”.

Importa salientar que a Guerra Civil Espanhola teve início em 1936 e durou até 1939, ano em que começou a Segunda Guerra Mundial. Importa destacar que foi nesse mesmo ano de 1936 que o Seminário de Estudos Galegos, prevendo celebrar o centenário do nascimento de Rosalía Castro, uma importante figura do movimento romântico galego, prepara uma antologia de poetas galegos contemporâneos. Entre os escolhidos está o poeta e jornalista Avelino Díaz, a circunstância da guerra não

permitiu a realização do evento que poderia ter dado um destaque merecido ao escritor.

114 O período que se seguiu com o fim da guerra ficou conhecido na História de Espanha como Franquismo, porque o general Francisco Franco, líder da frente nacionalista, assumiu a liderança do país durante 40 anos. Avelino morre em 1971 na Argentina enquanto Espanha continuava num regime ditatorial surgido da guerra civil sobre uma ideologia política fascista e autoritária.

Avelino Díaz foi, nesse sentido um dos muitos emigrantes galegos que foi censurado em Espanha na vida pública e literária e, definitivamente, impedido de voltar à Galiza, pelo seu alinhamento político a favor da República e oposto aos vencedores da guerra que permaneceram no poder até 1975.

Já em 2002, uma professora do ensino secundário em Santiago de Compostela, Marivel Freire, publica o livro "Avelino Díaz: Unha voz comprometida na Galicia Emigrante" no que compila uma antologia de 101 poemas e investiga a sua biografia. Este livro despertaria o interesse de Fernández Salgado, professor da Universidade de Vigo, que tem desenvolvido diversos estudos sobre o autor, incluindo uma merecida e digna homenagem ao poeta em dois volumes.

Nenhum dos 3 livros (*Debezos, Pallaregas e Flor de Retama*) deste poeta nem o póstumo dos *11 Poemas a Castelão* foram publicados na Galiza nem tão pouco encontramos estes livros nas bibliotecas galegas.

3 O filme documental através da história oral

Pretendemos uma abordagem cultural aplicada ao campo do audiovisual, dando a conhecer na atualidade e por meio de uma obra cinematográfica contemporânea o Itinerário transoceânico de Avelino Díaz. Segundo Bill Nichols (2010) o filme documental "representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares" Sabendo que o documentário não é uma reprodução da realidade mas sim uma representação do que vivemos, procuramos testemunhas desta história.

A memória nas sociedades é dependente da histografia, monumentos ou filmes. Posto isto, é importante recolher depoimentos em vida para não correremos um sério risco de colocar um ponto final na passagem oral das experiências vividas. Na obra de Maurice Halbwachs, sociólogo francês, "é esse passado vivido, bem mais do que o passado apreendido pela história escrita, sobre o qual poderá mais tarde apoiar-se a nossa memória" (Halbwachs, 1950/1968, p. 71).

Patricio Guzmán (2017 p. 288), um cineasta chileno afirma no seu livro “Filmar o que não se vê” que “um país sem memória é como uma família sem album de fotografias”.

Estamos conscientes de que o exercício que nos propomos não é só uma mera prática acadêmica de revisão da memória oral ou comentário crítico de uma incompleta historiografia literária. É, certamente uma investigação social sobre a identidade da comunidade que o próprio Avelino representou nos seus poemas. É, neste sentido, que os comentários de Fentress & Wickham (1992, p. 7) são pertinentes e devem ser trazidos para aqui:

115

“Quando nos lembramos, nós representamo-nos a nós próprios para nós mesmos e para aqueles que nos rodeiam. Na medida em que aquilo que realmente somos pode ser revelado em articulação, nós somos o que lembramos. Se este for o caso, então, um estudo da forma como lembramos – a forma como nos apresentamos nas nossas memórias, a forma como definimos as nossas identidades pessoais e coletivas através das nossas memórias, a nossa forma de ordenarmos e estruturarmos as nossas ideias nas nossas memórias, e a nossa forma de transmitir essas memórias aos outros – é um estudo de quem e como somos”.

4 História oral enquanto metodologia

A História Oral pode ser considerada como uma disciplina ou como uma metodologia. Tendo em consideração que a História Oral centra-se na memória humana e na capacidade de relembrar o passado para que possa ser contado enquanto testemunho vivenciado. Testemunho esse construído de forma psíquica e intelectual de fragmentos representativos do passado, uma vez que as lembranças de um indivíduo estão inseridas num contexto pessoal, cultural e social. Para Maurice Halbwachas (2004:85), “toda a memória é coletiva”.

No decorrer do século XX, mais especificamente nos Estados Unidos e através de grupos de historiadores desenvolveu-se a História Oral através do lançamento de revistas e da realização de seminários. Da América passou para o Reino Unido e difundiu-se para toda a Europa, com o aparecimento do gravador com cassete nos anos de 1950, importa referir que em Espanha a pesquisa como fonte oral foi empregada por poucas pessoas. Destaca-se Mercedes Vilanova por trabalhar sozinha nesta área na Universidade de Barcelona.

“(…) A utilização de testemunhos orais para reconstruir o passado é um recurso tão antigo como a História em si mesma. A História Oral, tanto seja que a consideremos como uma especialidade dentro do campo histórico ou como uma técnica específica de investigação contemporânea ao serviço de várias disciplinas, é um produto do séc. XX que enriqueceu substancialmente o conhecimento da História Contemporânea (...)” (Mazzei e Pozzi, 2017, p. 5).

4.1 Memória e história oral: breves significados

A memória de um ponto de vista da História (que é o estudo da escrita) é algo que está referenciado num suporte em concreto. Quando “recuperada” flui de uma forma seletiva quase sempre pela transmissão oral, pela fala. A memória oral quando passa a um suporte escrito, passa a ter outro significado. Por exemplo, o filósofo alemão do século XIX, Hegel (1770-1831), considerava que a África Continental não tinha história, alegando a ausência de fontes escritas do seu passado, isto porque na altura em que ele falava sobre este tema não havia a memória escrita.

Por norma, a História fundamentasse em documentos escritos, com critérios de armazenamento específicos que podem ser consultados nos arquivos, acervos, bibliotecas, etc. Nós defendemos a possibilidade de reconstruí-la apelando à memória oral formada a partir de memórias individuais e contrapondo-as criticamente à própria História. Como diria Halbwachs (1990, p. 80): “Não há apenas uma memória colectiva que se opõe à História, mas sim várias memórias”.

4.2 Função dos testemunhos orais

Os testemunhos orais tratam-se de fontes orais que quando gravadas tornam-se documentos de trabalho. Começando pela transcrição, publicação ou mesmo matéria de investigação.

A transcrição tem o poder de transformar objetos sonoros em objetos visuais podendo transformar-se num documento original para efeitos científicos.

“O elemento esquecido nestas abordagens às fontes orais é a sua forma. Sabemos como a escrita reduz um fenómeno como a linguagem a traços segmentares (grafemas, sílabas, palavras, frases). Mas a linguagem é composta também por outros traços, que não se exprimem totalmente dentro de um único segmento, mas que são portadores de significado. O tom, o volume ou o ritmo da fala transportam significados e conotações dificilmente reproduzíveis pela escrita. A mesma frase pode ter sentidos distintos de acordo com a entoação de quem a profere e isso é algo que se perde na passagem da fala à escrita” (Portelli, 2010, p. 23).

A questão que se impõe é sobre a veracidade do testemunho, mas este é um problema de todas as fontes que se prendem com a sua fiabilidade. O interesse do testemunho não se limita à concordância com os factos mas também com a sua divergência, em suma, nas fontes orais a não objetividade pode ser um dado construtivo por se tratarem de fontes próximas da investigação.

A entrevista é guiada pelo investigador, que não se limita a registar uma história. O papel deste passa por seleccionar pessoas, perguntas, molda o discurso, intervém para obter resultados que serão analisados à posteriori.

“A História Oral é uma arte, que vai para além de escutar, é uma arte de relação: relação entre a pessoa entrevistada e a pessoa que entrevista (diálogo); a relação entre o presente em que se fala e o passado do qual se fala (memória); a relação entre o público e o privado, a autobiografia e a história; a relação entre a oralidade (da fonte) e escrita (do investigador)” (Portelli, 2010).

4.3 Processo nas entrevistas

Considerando que a técnica fundamental para a realização de um filme documental são as entrevistas, desenvolvemos a seguir alguns dos procedimentos que iremos ter em conta, como a “estrutura” em que o entrevistado limita-se a escolher uma das opções existentes (sondagem de opiniões). Abertas: O entrevistado expõe sua opinião livremente. Semi-estruturadas: Combina perguntas abertas e fechadas. Temática: direcionada para determinado tema. Projectiva: técnicas visuais (quadros, fotografias e pinturas).

O segundo procedimento é o “primeiro contacto”, trata-se de uma curta visita exploratória ao local da rodagem; explicar aos intervenientes o objetivo da investigação e tratar da confidencialidade dos dados.

O terceiro procedimento são as “perguntas”, consta de uma preparação com informações básicas; perguntas simples e diretas, em linguagem comum; não sugerir respostas; não induzir o testemunho a pensar como nós queremos que pense.

O quarto procedimento prende-se com as “informações importantes”, evitando ao máximo interromper uma narrativa; utilizar gravador de som e câmara de filmar; realizar a entrevista no local onde o testemunho esteja mais confortável; não contradizer o testemunho; aceitar o que nos for narrado; demonstrar interesse, respeito e compreensão.

O quinto procedimento está relacionado com “o guião das entrevistas”. A entrevista pode ser estruturada ou semi-estruturada; decisão sobre o que precisamos de saber; selecione quem vai entrevistar; informe o entrevistado antecipadamente do propósito da pesquisa; questione-se se precisa da informação que está a ser prestada; decida o tipo de entrevista, combine a duração da entrevista e a autorização para gravar.

Por fim, a metodologia para formular boas perguntas com o objetivo de obter respostas válidas são muito importantes na elaboração de uma pesquisa utilizando a História Oral. Após a seleção do perfil das pessoas a serem entrevistadas, realiza-se uma avaliação das respostas, verificando e validando de três formas, segundo Lodi (1977, p. 19):

- Comparando-a com uma fonte externa;
- Comparando-a com a de outro entrevistado;

- Observando as dúvidas, incertezas e hesitações demonstradas pelo entrevistado.

118 5 A Relação da história oral com o cinema documental

A oralidade é bem assimilada pelo registo audiovisual, uma vez captada permite traduzir códigos da linguagem oral. A construção da narrativa é feita através do equipamento audiovisual e das técnicas de rodagem como escala de planos, movimentos de câmara, relação que a câmara tem com o sujeito ou com o objeto, permitindo desta forma registrar culturas orais.

A representação audiovisual neste caso em concreto um filme documental é igualmente um método de contar histórias. Nos meios onde as pessoas não sabem ler nem escrever, o audiovisual permite o acesso através desse registo à população de uma forma autónoma através de uma linguagem universal. Assim, a oralidade é o arquivo (Rocha, 2007) das culturas populares e o registo audiovisual é a memória tornada em concreto e acessível de um povo.

Na sua classificação fílmica, Bill Nichols (2010, p.135), chamou de documentário participativo o modelo de produção em que os documentaristas vão para o campo, convivem com as pessoas, falam das suas experiências e, em alguns casos, representam no filme o que eles próprios experimentaram.

Neste estilo de produção e realização não se utiliza a chamada voz-off. O realizador para além de manipular a acção é também um participante do filme, assim como qualquer outro protagonista envolvido no projeto. Posto isto, é valorizado o diálogo e o grau de participação dos envolvidos.

Foi com o uso do elemento participativo que Jean Rouch contribuiu para o desenvolvimento do *cinéma vérité*, na França. O chamado cinema verdade que se baseava em elementos de improvisação e na ideia de que o cineasta é o grande provocador das situações a serem registadas e que elas só existem pois há a presença de uma câmara (Freire, 2007).

Sendo assim, podemos considerar que o encontro do cineasta com os protagonistas é a verdade legítima de uma representação fílmica.

“O acto, afinal, é a palavra; o acto se traduz através dos diálogos, das discussões, conversas, etc. O que me interessa não é o documentário que mostra as aparências, é uma intervenção activa para ir além das aparências e extrair delas a verdade escondida ou adormecida” (Mourin & Rouch, 1962, p. 29-30).

A estrutura contempla três fases, sendo a Pré-limiar a limiar e a Pós-limiar:

- a) Pré-limiar – Consiste na investigação profunda do sujeito a ser entrevistado; na construção de guiões e aproximação do testemunho (no cinema documental de Jean Rouch, designa-se pelo – o outro).

- b) Limiar – Realização da entrevista.
- c) Pós-limiar – Transcrição e montagem da imagem como o som.

O projeto incidirá no estudo das suas origens familiares na Galiza (Lugo) e em Buenos Aires, consciente da importância do trabalho de campo.

119

“(…) O lugar escolhido também é importante para o sucesso da entrevista: deve ser tranquilo, onde o entrevistado se sinta à vontade. TourAer-Bonazzi deixa claro que deve haver uma preparação, feita por meio de leitura de livros sobre o assunto, consulta de arquivos, enfim, deve ser elaborado um roteiro, do qual o informante deve ter pleno conhecimento durante a entrevista, que pode ser dirigida, semi-dirigida, ou não-dirigida. Cada uma delas têm suas vantagens e desvantagens. A entrevista dirigida prende o testemunho num questionário preestabelecido. A não-dirigida pode fazer com que o testemunho se afaste do tema. A mais indicada é a semi-dirigida, é um meio termo entre a fala única da testemunha e o interrogatório directo (…).” (Matos & De Sena, 2011, p.104).

Estando a estrutura do filme documental consolidada é importante destacar que esta ferramenta por si só não é suficiente.

Consideramos que sendo este um método de pesquisa, não é um fim em si mesmo porque passará a ser um meio de conhecimento. Posto isto é fundamental levantar perguntas que justifiquem esta investigação científica para detreminar qual a melhor abordagem. Segundo Alessandro Portelli (2010, p. 89) “ A memória, não é um mero depósito de dados onde podemos recuperar informação, mas sim um processo em continuo desenvolvimento.” Como ele fez notar a arte de relacionar quem recorda e quem se interessa pela recordação, pelo presente com os seus interesses e ansiedades e o passado do que se fala, conectando a fonte oral do informante com a expressão escrita do investigador.

6 Conclusão

Na presente comunicação tentamos delinear as bases teóricas e metodológicas do trabalho empírico que pretendemos levar a cabo: a realização de um documentário em torno da figura e obra de um poeta “desaparecido” para a cultura sendo que ele próprio contibuia para a cultura através da sua escrita.

O filme documental, tal como discutimos nas linhas precedentes, apresenta-se como um suporte sem dúvida válido para registar a memória que se não estivesse ameaçada, não haveria necessidade de registá-la. Para sublinhar o jogo entre o passado e o tempo presente. Consideramos este processo uma mais valia, que pretende recuperar a memória histórica com novos factos do poeta e jornalista Avelino Díaz, estabelecendo assim, uma zona de diálogo entre memória, lapsos de memória, ficção e realidade inseridos no cinema e na história oral.

Permitimo-nos considerar que, a memória e a exposição da mesma através de um conteúdo audiovisual pode lançar bases para um novo conhecimento sobre o poeta, enquanto um ato de mnemônica do cinema, procurando compreender a vida e obra de Avelino Díaz.

Referências

- Fentress, J. & Wickham, C. (1992). *Social memory*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Fernández Salgado, B. (2019). “Xustiza poética para Avelino Díaz: memoria literária e reparación histórica”. En B. Fernández Salgado & T. Poethe (Eds.), *Non me deas diñeiro polo que che dou: Tributo académico a Avelino Díaz (1897-1971)* (vol. 1, p. 11-37). Santiago de Compostela: Editora 3D1TOR4.
- Freire, M. (2007). “Relação, encontro e reciprocidade: algumas reflexões sobre a ética no cinema documentário contemporâneo”. *Galáxia*, 14, 13-28.
- Freire Freire, M. (1999). “Avelino Díaz e Castelao”. En X. L. Axeitos & C. Portela Yáñez (Eds.), *Sesenta anos despois. Os escritores do exilio* (p. 339-359). Sada, A Coruña: Edicións do Castro.
- Freire Freire, M. (2002). *Avelino Díaz: Unha voz comprometida na Galicia emigrante*. Lugo: Brigadas en Defensa do Patrimonio Chairego.
- Guzmán, P. (2017). *Filmar o que não se vê*. São Paulo: Edições Sesc.
- Hallbwachs, M. (1950/1968). *La mémoire collective*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lodi, J. B. (1977). *A entrevista: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Pioneira.
- Matos, J. S. & De Senna A. K. (2011). “História oral como fonte: problemas e métodos”. *Historia*, 2(1), 95-108.
- Mazzei, D. & Pozzi, P. (2017). “Un cuarto de siglo de historia oral”. *Historia, Voces y Memoria*, 11, 5-7.
- Morin, E. & Rouch, J. (1962). *Chronique d'un été*. Paris: Domaine cinema.
- Nichols, B. (2010). *Introdução ao documentário*, vol. 5. Campinas: Papirus.
- Portelli, A. (2010). *História oral como arte da escuta*. São Paulo: Letra e Voz.

Capítulo 09

OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA: A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE-NEWS* E DESINFORMAÇÃO NA REDE SOCIAL FACEBOOK SOBRE A COVID-19

121

The challenges of science communication: the spread of fake news and misinformation on the social network Facebook about Covid-19

Dália Maria Ferreira de Magalhães

Resumo:

Atualmente, e paralelamente à propagação da Covid-19, assistimos a nível mundial a uma escalada da disseminação de *fake-news* e desinformação relativos à ciência, fenómeno este considerado como infodemia. Esta situação sempre foi preocupante, mas com o aumento dos utilizadores de redes sociais, nomeadamente o Facebook, e grupos dedicados à partilha de informação sem qualquer tipo de filtro ou rigor, foi ganhando terreno silenciosamente. Neste momento, os movimentos anti-ciência e negacionistas da Covid-19, interferem direta e perigosamente com questões políticas, sociais e de saúde pública, sendo urgente compreender como contrariar estes movimentos.

Palavras chave: comunicação, ciência, desinformação, *fake-news*, redes sociais.

Abstract:

Currently, and in parallel with the spread of Covid-19, we are witnessing an increase in the spread of fake news and disinformation related to science worldwide, a phenomenon considered to be an infodemic. This situation has always been worrying, but with the increase of social networks users, such as Facebook, and groups dedicated to sharing information without any type of filter or rigor, it has been gaining ground silently. At this moment, Covid-19's anti-science and denialist movements interfere directly and dangerously with political, social and public health issues, and therefore we need urgently to understand how to counteract these movements.

Keywords: communication, science, disinformation, fake news, social networks.

1 Introdução

Os Comunicadores de Ciência têm vindo a melhorar e a ajustar o discurso científico para alcançar um público mais vasto e fazer chegar informação de interesse público e fundamental para a literacia científica. No entanto, o crescimento da Internet e de utilizadores de redes sociais abriu simultaneamente uma janela para a desinformação e *fake-news*. Acompanhando o que se passa na imprensa, blogs e redes sociais, é notório que a Comunicação da Ciência, nas suas várias vertentes, enfrenta um desafio que aumenta de dia para dia. As crenças individuais e grupais deram origem a movimentos anti ciência que disseminam informação falsa e desacreditam os avanços científicos que levaram anos a alcançar e que contribuem para uma melhoria substancial da qualidade de vida. Esta espiral de desinformação e ativismo digital está a tomar proporções alarmantes, nomeadamente na área da saúde.

As redes sociais e os grupos acabam por funcionar como uma câmara de eco onde os utilizadores partilham a sua opinião sem conhecimento sobre ciência, epidemiologia ou virologia e sugerem inclusive tratamentos baseados nas suas crenças individuais e grupais. Este ritual social e ativismo digital têm vindo a desacreditar amplamente os avanços científicos e os peritos de várias áreas e com um custo muito elevado para o conhecimento e desenvolvimento social.

Neste trabalho, pretende-se analisar o impacto da rede social Facebook na difusão de *fake-news* e desinformação. Por outro lado, pretende-se compreender as motivações e atitudes dos utilizadores aquando da partilha de informação.

2 Metodologia

Nesta fase será feito um estudo do estado da arte, ou seja, uma Revisão da Literatura, recorrendo a fontes de informação como artigos científicos, livros e outras publicações de relevo para o estudo da área que permitam fundamentar os objetivos deste projeto.

Sendo o foco desta investigação a influencia da rede social Facebook, na disseminação de desinformação e *fake-news*, a investigação de natureza qualitativa e a pesquisa exploratória, permitem clarificar e compreender o contexto do problema, pois procura-se compreender e interpretar aspectos mais profundos dos casos em análise. Tem ainda como vantagem o facto de estar relacionada com a possibilidade de gerar boas hipóteses de investigação. Há situações que não podem ser simplesmente explicadas pela quantificação de um fenómeno, pois na ocorrência do mesmo estão implícitas variáveis que são passíveis de interpretação teórica.

Na perspectiva de Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa considera a realidade como um processo de construção permanente que não é composta apenas por dados objetivos. Assim, através desta pesquisa exploratória será possível refinar o problema de pesquisa e formular as hipóteses com mais precisão, facilitando uma

compreensão qualitativa das razões, motivações e atitudes subjacentes ao comportamento dos utilizadores das redes sociais. Explorando as páginas onde os conteúdos são divulgados e o consequente comportamento e interação do utilizador *on-line*, espera-se conseguir compreender o impacto das redes sociais na disseminação de desinformação e *fake-news*, a motivação da partilha de informação *on-line*.

123

3 Desafio da comunicação da ciência

A definição de Comunicação da Ciência não é de todo consensual pois existem várias perspectivas sobre o seu significado e abrangência.

Para Burns *et al.* (2003), "a comunicação científica não é simplesmente encorajar os cientistas a falar mais sobre o seu trabalho, nem é um desdobramento da disciplina de comunicação". Segundo Littlejohn e Foss (2017), embora a comunidade académica tente chegar a uma definição ideal sobre Comunicação da Ciência, tal tentativa tem-se relevado infrutífera e os debates sobre o que é comunicação e as dimensões que a caracterizam, sem dúvida, continuarão. Horst *et al.* (2017, p. 883) apresentam uma visão mais ampla e consideram a comunicação da ciência "como ações organizadas, explícitas e planeadas que visam comunicar conhecimento científico, metodologia, processos ou práticas em ambientes onde não-cientistas são uma parte reconhecida do público".

Todas as definições acrescentam valor e representam uma adaptação de conceitos à realidade vivida no momento. Atualmente, a Comunicação da Ciência está associada e adaptada à era digital através de blogues, *webinars*, sites e redes sociais. O desafio começa mesmo com esta democratização da informação para o público em geral e como é que ele compreende a ciência.

Se, por exemplo, durante o Iluminismo se viveu uma fase de grande produção científica que teve grande aceitação pois a ciência estava na moda e o conhecimento era encarado como algo muito positivo, atualmente, e, paradoxalmente, torna-se mais difícil compreender e acompanhar a evolução e descobertas científicas, dado o volume de informação produzido. Por outro lado, a linguagem técnica e a pouca literacia científica do público em geral desmotiva-o, provocando desinteresse e desconfiança relativamente a este tema. As assimetrias relativas ao desenvolvimento político, económico e tecnológico de cada país são outro fator que condiciona o acesso ao conhecimento. A comunicação das descobertas científicas poderá não chegar ao mesmo tempo a todos os países, ou chegando poderá não ser interpretada da mesma forma, quer pelo público, quer mesmo por entidades responsáveis desses países.

O acesso à Internet traz muitas vantagens e contribui para que cada vez mais pessoas possam ter acesso à informação, mas por outro lado, o excesso de informação e a não verificação da veracidade da mesma revela-se problemático. "O problema

mais evidente é que a liberdade de se publicar qualquer coisa na Internet inunda o espaço público com informação errada e ideias pouco desenvolvidas” (Nichols, 2018, p. 146).

- 124 Este acesso poderá estar mais facilitado, por exemplo, em países desenvolvidos e isso também não significa necessariamente que facilite a literacia científica. Nestes países onde circula mais informação, há também proporcionalmente mais acesso a notícias falsas e desinformação.

4 Desinformação e *fake-news*

A desinformação pode ser definida como conteúdo que é fabricado ou deliberadamente falso e manipulado para causar dano e criar intencionalmente teorias da conspiração ou rumores. Os promotores de desinformação podem ser motivados por razões financeiras, para terem influência, manipular resultados a seu favor, divulgar as suas ideias independentemente da veracidade das mesmas. Sobre isto, importa considerar que:

“Alguma da informação errada que se encontra na Internet está lá por descuido, outra parte está lá porque é o melhor que algumas pessoas cheias de boas intenções conseguem fazer e há outra parte que é lá colocada por ganância ou pura maldade. O próprio meio, que não tem apreciações ou controlo editorial, disponibiliza tudo à mesma velocidade. A Internet é um campo, não é um árbitro” (Nichols, 2018, p. 146).

Segundo a ERC: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no projeto sobre a Desinformação – Contexto Europeu e Nacional, publicado em 2019:

“A desinformação mina a confiança nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais e digitais e prejudica as nossas democracias ao comprometer a capacidade dos cidadãos de tomarem decisões bem informadas, portanto, a desinformação enfraquece a liberdade de expressão”.

Ting e Song (2017, p. 10) defendem que a “a desinformação refere-se à criação deliberada e compartilhamento de informações que se sabem ser falsas, tipicamente motivadas por intenções de despertar paixões, atrair audiência ou enganar”. Os mesmos autores consideram que o termo *fake-news* é usado de forma abrangente para vários tipos de informação falsa, desde notícias que estão factualmente incorretas, rumores, teorias da conspiração, até notícias que são verdadeiras, mas que são contrárias à narrativa de uma pessoa ou grupos e são por eles consideradas falsas.

Segundo Wardle e Derakhshan (2017), a dinâmica da desinformação começa quando um agente de desinformação elabora uma mensagem para causar dano, como por exemplo inventar protestos que colocam grupos opostos num conflito público.

Na fase seguinte esse agente cria um evento em páginas do Facebook que é partilhado em comunidades suscetíveis a essa informação, sendo que as pessoas não percebem que a premissa é falsa e acabam por partilhar com a sua comunidade, gerando-se um efeito de bola de neve.

Mesmo percebendo que nem sempre a informação corresponde à realidade, segundo O'Connor e Weatherall (2019), as pessoas preocupam-se mais se as suas crenças encaixam nas crenças do seu grupo, do que se essas crenças são verdadeiras ou falsas. Nichols (2018), afirma que mais do que investigar, o que as pessoas fazem é procurar sites simpáticos que lhes deem as respostas que lhes convém e o facto de criar uma ilusão de conhecimento é pior do que não saber nada. A Internet é um campo de batalha, onde as pessoas preferem defender as suas convicções ao invés de aceitar informações novas ou que estavam erradas.

“As pessoas formam comunidades e esses grupos atuam como câmaras de eco, amplificando ideias erradas e informação duvidosa” (O'Connor & Weatherall, 2019).

5 Facebook e dinâmica de partilha de informação

Sendo o foco deste trabalho, a dinâmica da partilha no Facebook e o seu papel na disseminação de desinformação, interessa compreender a dimensão desta rede social. No início de 2018, mais de metade da população mundial tinha acesso à Internet. Na Europa e na América do Norte, nove em cada dez adultos usa a Internet diariamente. Se considerarmos a faixa etária compreendida entre os 18-50 anos, passamos a ter dez em dez utilizadores (Acerbi, 2019).

O Facebook foi lançado em 2006 e em 2012, tornou-se a primeira rede social a ultrapassar o marco de mil milhões de utilizadores activos por mês. De acordo com a empresa Statista, no segundo trimestre de 2020, atingiu 2,7 mil milhões de utilizadores que fizeram login no Facebook pelo menos uma vez ao longo dos últimos 30 dias.

Segundo dados da Marktest, as redes sociais tiveram um crescimento rápido em Portugal, passando de 17.1% de utilizadores em 2008 para 63.6% em 2019, sendo atualmente o acesso bastante frequente e feito através do telemóvel. Quanto ao perfil dos utilizadores, e segundo o estudo Bareme Internet, da Marktest, não há diferenças entre os dois géneros nas redes sociais portuguesas. 66% dos utilizadores tem menos de 45 anos, 53% pertence às classes sociais mais altas e 36% reside nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto. O acesso a redes sociais é, sobretudo, feito por telemóvel, entre as 20 e as 24 horas, sendo-lhes dedicado uma média diária de 93 minutos. Sábados e domingos são os dias em que se dedica mais tempo às redes sociais.

Entre as atividades realizadas nas redes sociais, a troca de mensagens é a mais frequente (por 78% dos utilizadores), seguida de ler notícias em sites de informação (67%) e comentar publicações da rede de contactos (65%).

Acompanhando estes comentários ao longo do tempo para compreender a dinâmica de comportamento nas redes sociais, é possível perceber muitas vezes os utilizadores só leem os títulos das notícias e formam uma opinião baseada nas suas convicções, que depois são replicadas por outros utilizadores. Assim, se o título parece favorecer uma determinada teoria, irá ser partilhado mesmo que o seu conteúdo seja o oposto. Este fenómeno conhecido como viés de confirmação é um dos aspetos a considerar na dinâmica de partilha nas redes sociais porque representa um desafio da comunicação. Resumidamente, traduz-se na tendência para procurar ou interpretar informações de uma maneira que confirme os seus próprios preconceitos.

Outro aspeto relevante são as bolhas de filtro, uma funcionalidade da Internet que numa pesquisa apresenta apenas os resultados relevantes para o utilizador. Se à primeira vista pode parecer uma ferramenta útil porque personaliza toda a experiência na Internet, analisando-a mais profundamente percebe-se que através de algoritmos a disponibilização de nova informação e novos conteúdos é limitada. Assim, o utilizador só acede a informação da sua preferência, acentuando ainda mais o viés de confirmação e não lhe facilitando o acesso a conteúdos que possam contribuir para o esclarecer ou fazer mudar de opinião. Holone (2016) salienta que não é só o próprio comportamento que influencia os resultados. Os interesses e preferências das outras pessoas que fazem parte da rede do utilizador também são identificados pelo algoritmo, sendo mais provável que sejam devolvidos esses mesmos resultados e a experiência seja redundante.

6 Covid-19 nas redes sociais

Na prática, desde o surgimento da Covid-19 que é possível observar estes conceitos em tempo real. O CovidCheck.pt é um projeto de divulgação informativa do MediaLab_Iscte, em colaboração com a SPP e o Cenjor, que se dedica a combater a desinformação publicando artigos para desmitificar e esclarecer o público em geral.

Através da monitorização das redes sociais entre 1 de março e 29 de julho de 2020, concluíram que:

O tema Covid-19 foi verdadeiramente ‘explosivo’ nas redes sociais nos dias seguintes a 10 de março, com muitas publicações a tornarem-se ‘virais’, quer no Facebook, quer no Twitter. No entanto, depois dessa data, o interesse pelo tema – expresso quer pelo número de publicações quer pelas interações conseguidas por cada uma (‘likes’, comentários e partilhas) – foi decrescendo ligeiramente e outros temas foram ocupando parte desse lugar nas preocupações das pessoas.

Surgiram também imensos grupos no Facebook para acompanhar o tema e procurar informações sobre a Covid-19. Paralelamente surgiram grupos de desinformação onde toda a comunicação científica era posta em causa, dando vez a teorias da

conspiração, rumores, tratamentos alternativos e manifestações públicas com cariz negacionista e a apelar para o não uso de máscara e inconstitucionalidade do confinamento obrigatório.

Um desses movimentos intitulava-se Médicos pela Verdade e era encabeçado por uma médica anestesiológica e composto por outros elementos da área da saúde, deitando por terra todos os esforços de profissionais de saúde na linha da frente no combate ao vírus. 127

De salientar que, se o papel de um perito já é posto em causa por se achar que uma pesquisa no Google é suficiente para perceber sobre um determinado assunto, o facto de nestes grupos existirem peritos na área da saúde, só valida a narrativa dos negacionistas. Entretanto a médica foi suspensa por 6 meses (Imagem 1) e a página de Facebook cessou as publicações, mas migrou para outra página de Facebook com outro nome (Imagem2).



A Ordem dos Médicos decidiu suspender por seis meses Margarida Gomes de Oliveira, uma das fundadoras do movimento negacionista “Médicos pela Verdade”. A anestesiológica está acusada de manifestar posições que colocam em risco a saúde pública.

O advogado diz que se trata apenas de uma acusação, não de uma condenação, e avisa que na contestação vai chamar o bastonário como testemunha.

O QUE ESTÁ EM CAUSA

Nos últimos meses, Margarida Gomes de Oliveira foi um dos principais rostos do movimento que **contesta a evidência científica na qual se baseiam as regras sanitárias** aplicadas para conter a pandemia.

A **anestesiológica** participou em manifestações contra o uso generalizado de máscara, **foi acusada de ensinar truques a possíveis infetados para testarem negativo** e afirmou, diversas vezes, que os números de infeções divulgados diariamente pela DGS são falsos positivos.

Fonte: SIC Notícias¹

Imagem 1. Captura de tela do SIC Notícias (11/02/2021)

¹ <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2021-02-11-Ordem-dos-Medicos-suspende-rosto-do-movimento-negacionista-Medicos-pela-Verdade>

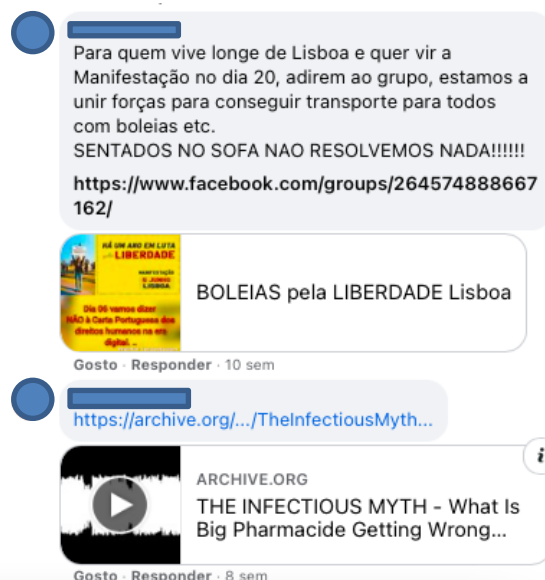


Fonte: Facebook – Médicos pela verdade ²

Imagem 2. Captura de tela do Facebook - Médicos pela Verdade (11/02/2021)

Esta página tinha 64.588 seguidores e alega que partilha informação científica, o que para alguém que não tem conhecimentos sólidos sobre a metodologia científica pode parecer fidedigna. Os comentários gerados são tendencialmente favoráveis ao conteúdo publicado, apelando à ação através da participação numa manifestação agendada e partilhando artigos pseudocientíficos de sites que não são dedicados a ciência ou de revistas predatórias (Imagem 3).

² <https://www.facebook.com/medicospelaverdadeportugal/>



Fonte: Facebook – Médicos pela Verdade³

Imagem 3. Captura de tela de comentários às publicações de Facebook - Médicos pela Verdade

São muitas as páginas dedicadas à desinformação que, ao mesmo tempo que negam as descobertas científicas referentes à Covid-19, hasteiam a bandeira da ciência para validar as suas opiniões. Por norma, quando são censuradas ou criticadas por peritos em ciência invocam a liberdade de expressão e alegam que a população tem que despertar para a realidade porque caminhamos para uma ditadura. Esse despertar, na prática, é não acreditar que o vírus existe, não usar máscara e não respeitar o confinamento obrigatório.

7 Conclusões

Comunicar ciência é uma tarefa árdua porque para um cientista por vezes é difícil traduzir o seu conhecimento de uma forma acessível para o público em geral. Por outro lado, por parte desse mesmo público nem sempre existe apetência para entender a ciência. A facilidade com que se consegue pesquisar e obter informação na internet transformou todos em peritos que se acham mais conhecedores de um tema do que os próprios peritos. As redes sociais são uma arena que proporciona a discussão

³ https://www.facebook.com/medicospelaverdadeportugal/?ref=page_internal

de qualquer assunto sem fundamentação, representando muitas vezes um entrave para divulgar informação útil e necessária.

130 Os comunicadores de ciência ou jornalistas de ciências, que deveriam ser encarados como facilitadores da divulgação de informação científica são muitas vezes acusados de ter uma agenda e colaborarem com entidades como a Big Pharma. Vivemos momentos complicados para a ciência, e embora seja notável evolução da tecnologia e os feitos que se conseguem alcançar, como por exemplo, a colaboração de vários cientistas para conseguir vacinas eficazes para a Covid-19, parece que humanamente voltámos à época medieval onde desconfiamos de tudo o que é progresso e diferente do estabelecido.

É necessário para bem da humanidade que se contrarie esta corrente de negacionismo e devemos repensar a forma como comunicamos e como fornecemos as bases desde cedo para a literacia científica.

Estando este tema em permanente evolução, principalmente na esfera digital, será também importante numa investigação futura analisar o impacto dos algoritmos relativamente à desinformação. Atualmente, ainda não se compreende totalmente o seu funcionamento e seria muito importante para aferir se, por exemplo, contribuem para estas tendências para o conflito e negacionismo, ou se eventualmente favorecerem conteúdos que perpetuam a desinformação.

Referências

- Acerbi, A. (2019). "Cognitive attraction and online misinformation". *Palgrave Communications*, 5, 15.
- Burns, T. W.; O'Connor, D. J. & Stockmayer, S. M. (2003). "Science communication: A contemporary definition". *Public Understanding of Science*, 12, 183.
- Holone, H. (2016) "The filter bubble and its effect on online personal health information". *Croatian Medical Journal*, 57(3), 298-301.
- Horst, M; Davies, S. & Irwin, A. "(2017). "Reframing science communication". Em U. Felt, R. Fouché, C. A. Miller & L. Smith-Doerr (Eds.), *The handbook of science and technology studies*, (Fourth edition, p. 881-907). Cambridge: MIT Press.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2017). *Theories of human communication*. Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (Third edition). Porto Alegre: Bookman.
- Nichols, T. (2018). *A Morte da competência*. Lisboa: Quetzal.
- O'Connor, C. & Weatherall, J. O. (2019). *The misinformation age*. New Haven & London: Yale University Press.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking". *Council of Europe Report, DGI(2017)*, 9.
- Ting, C. & Song, S. (2017). *What lies beneath the truth: A literature review on fake news, false information and more*. Singapore: Institute of Policy Studies.

Capítulo 10

COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO ONLINE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA OUTUBRO ROSA DA LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO NA REDE SOCIAL FACEBOOK EM 2019/2020

131

Online Communication and relationship: an analysis of the October Pink campaign of the Portuguese League against Cancer on the social network Facebook in 2019/2020

Cristina Alexandra Ramos Cardoso

Resumo:

Este artigo procura analisar como é que a Liga Portuguesa Contra o Cancro utilizou a rede social Facebook para comunicar com o seu público durante o mês Outubro Rosa em tempos de pré-pandemia e em tempos de COVID-19. Através de um estudo exploratório com base numa pesquisa qualitativa assente na metodologia netnográfica, foi possível observar, e analisar, a tipologia e temática dos conteúdos partilhados assim como a interação do público, durante o movimento Outubro Rosa 2020, na rede social Facebook da página nacional da Liga Portuguesa Contra o Cancro e comparar com o mesmo período de 2019. Este estudo permitiu avaliar o impacto das estratégias utilizadas pela Liga na adaptação da sua comunicação e dos seus conteúdos digitais, em tempos de COVID-19, para manter a relação de proximidade com os doentes oncológicos e os seus familiares durante a campanha de 2020. No entanto foi possível verificar que não foi utilizado todo o potencial da plataforma e dos conteúdos digitais, para desenvolver uma comunicação bidirecional. A Liga procurou informar, sensibilizar, esclarecer e transmitir confiança ao seu público, no entanto, não conseguiu interagir com os seus fãs, procurando evoluir e construir um relacionamento mais próximo.

Palavras-chave: Covid-19, Liga Portuguesa Contra o Cancro, Comunicação, Redes Sociais, Facebook.

Abstract:

This article seeks to analyze how the Liga Portuguesa Contra o Cancro used the social network Facebook to communicate with its public during the month of Outubro Rosa in times of pre-pandemic and in times of COVID-19. Through an exploratory study based on a qualitative research based on the netnographic methodology, it

was possible to observe, and analyze, the typology and thematic of the shared contents as well as the public interaction, during the movement Outubro Rosa 2020, on the social network Facebook, from the national page of Liga Portuguesa Contra o Cancro and compare with the same period of 2019. This study allowed to evaluate the impact of the strategies used by the League in adapting its communication and its digital content, in times of COVID-19, to maintain a close relationship with cancer patients and their families during the 2020 campaign. However, it was possible to verify that the full potential of the platform and digital content was not used to develop two-way communication. The League sought to inform, raise awareness, clarify and convey confidence to its audience, however, it was unable to interact with its fans, seeking to evolve and build a closer relationship.

Keywords: Covid-19, Liga Portuguesa Contra o Cancro, Communication, Social Networks, Facebook.

1 Introdução

Após lidar com uma crise económica sem precedente no período da democracia vigente, Portugal apresentava em 2019 um orçamento para 2020 com um *superávit* de 535 milhões de euros e um crescimento de 0,2% no Produto Interno Bruto, inédito desde 1974¹. Embalado pelo turismo em velocidade de cruzeiro, Portugal preparava-se para um dos seus melhores anos. Infelizmente tal não aconteceu, pois, em dezembro de 2019 as autoridades de saúde, da cidade de Wuhan capital da província central chinesa de Hubei, declararam ao mundo que 27 pacientes sofriam de um tipo de pneumonia viral diferente do habitual desconhecendo o agente patogénico causador das infeções, que só viria a ser identificado, mais tarde, como SARS-CoV-2. Em janeiro de 2020 passou a denominar-se COVID-19, foram registados os primeiros casos fora da China, e a Organização Mundial de Saúde classificou o surto como Emergência de Saúde Pública de âmbito Internacional, e a 11/03/2020 como Pandemia², nove dias depois de serem confirmados os primeiros casos em Portugal.

A COVID-19 conduziu o mundo a uma enorme crise económica e social colocando-o perante um dos seus maiores desafios sanitários em escala mundial deste século (Barreto *et al.*, 2020). Medidas estratégicas de controlo à pandemia foram surgindo como a higienização das mãos, etiqueta respiratória, distanciamento social, restrições à movimentação das pessoas e confinamento, minimizando o contato entre indivíduos potencialmente infetados e saudáveis, e diminuindo a magnitude dos seus efeitos, para proteger a capacidade de assistência clínica (Oliveira *et al.*, 2020).

1 Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/portugal-prevê-orçamento-histórico-para-2020/a-51741410>, acedido a 01/05/2021.

2 Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19, acedido a 01/05/2021.

Perante este cenário e face à condição do isolamento social, a internet revelou-se um meio de comunicação preponderante promovendo um ambiente de partilha de informação e de relação, assegurando as tarefas à distância. Durante este período de pandemia, e segundo a Altice Portugal³, o tráfego médio de Internet aumentou em 20%, e segundo a Hootsuite⁴ os portugueses passaram uma média diária de 7h20m online, cerca de 2h18m nas redes sociais e 20 minutos desses passados no Facebook.

Embora a velocidade de resposta e adaptação à situação pandémica tenha sido notável, os impactos e as mudanças causados pela doença poderão ser profundos e duradouros em vários setores da sociedade, em especial o da saúde, que viu expostas as suas fragilidades e limitações físicas, mentais e emocionais dos seus profissionais. A pandemia promoveu o atraso da resposta médica às operações habituais, e segundo o Serviço Nacional de Saúde no ano de 2020 foram feitas menos 151 mil cirurgias, menos 1.3 milhões de consultas nos hospitais públicos⁵ e nos centros de saúde e a Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) calcula que cerca de mil cancros ficaram por diagnosticar em 2020, por atraso nos rastreios e diminuição no número dos mesmos (menos 500 mil do que os inicialmente previstos no início do ano) adiados pelo confinamento mas também pelo receio de infeções por parte da população⁶. Apesar deste cenário, vários esforços foram levados a cabo pelas diversas organizações de saúde para colmatarem as dificuldades no contato e relação com o doente utilizando para isso ferramentas de social media, sendo reconhecida a sua utilização, como “um efeito positivo” pela maioria dos médicos de família segundo o estudo inSIGHT⁷.

As redes sociais facilitaram a comunicação e o *networking* entre os profissionais de saúde e acabaram por se revelar canais importantes para apresentar ao público material factual, atualizações oportunas e conselhos relevantes (Omrani & Shalhoub, 2015). Como tal e diante dos desafios trazidos pela Pandemia ao setor da saúde, este trabalho apresenta uma pesquisa com o intuito de analisar os conteúdos comunicados durante o mês Outubro Rosa de 2019 e de 2020, na rede social Facebook, através da página da LPCC, procurando dar resposta à questão: de que forma a LPCC utilizou a rede social Facebook para comunicar a ação Outubro Rosa em

3 Disponível em <https://www.dnoticias.pt/2021/2/15/250830-trafego-medio-de-internet-sobe-20-desde-lo-trimestre-de-2020/>, acessado a 01/05/2021.

4 Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>, acessado a 01/05/2021.

5 Disponível em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/covid-19-menos-13-milhoes-de-consultas-nos-hospitais-e-menos-151-mil-cirurgias-em-2020-706860>, acessado a 01/05/2021.

6 Disponível em <https://www.dn.pt/sociedade/liga-estima-que-mais-de-mil-cancros-estao-por-diagnosticar-13278951.html>, acessado a 01/05/2021.

7 Disponível em <https://noticias.up.pt/medicos-de-familia-defendem-que-pandemia-agravou-desigualdades-no-acesso-a-saude/>, acessado a 02/05/2021.

contexto pré-pandémico e em Covid-19? Num primeiro momento evidenciam-se os conceitos fundamentais desta investigação: a comunicação das instituições sem fins lucrativos e as redes sociais; a interação, sensibilização e relacionamento e as estratégias da LPCC no Facebook. Num segundo momento, de carácter empírico, apresentam-se e discutem-se os resultados da análise das publicações e da interação do público na página de Facebook da LPCC, através de um estudo exploratório com base numa pesquisa qualitativa assente na metodologia netnográfica (Kozinets, 2010).

2 A comunicação das instituições sem fins lucrativos

As organizações sem fins lucrativos caracterizam-se por reunirem diversas pessoas detentoras de um objetivo comum, o de encontrar soluções para problemas sociais e a prevenção de comportamentos de risco, garantido a proteção social e o apoio e promoção de comportamentos mais assertivos. Estas organizações têm vindo a ganhar espaço na sociedade sob a denominação de Organizações do Terceiro Setor, inicialmente utilizada por volta dos anos 70 para identificar um setor da sociedade no qual operam organizações sem fins lucrativos, voltadas para a produção ou distribuição de bens e serviços públicos (Smith, 1991).

Dentro deste setor, existem em Portugal, diversas instituições com missões em áreas educativas, culturais, ambientais, apoio social, de investigação, direitos humanos, saúde, entre outras, desenvolvendo atividades com base nas angariações, doações e trabalho voluntário. Segundo Rifkin (1997) este terceiro setor é aquele onde a participação democrática se destaca, onde as tradições são preservadas e uma porta para novas aprendizagens e experiências intelectuais. Uma vez que não foca o lucro, estas organizações precisam de gerar resultados para a comunidade, através de produtos e serviços desenvolvidos como instrumentos eficazes nas respostas às diversas necessidades sociais, segundo Kotler (1994), todas as organizações, com ou sem fins lucrativos, devem procurar estabelecer e manter relações de troca com os seus vários públicos e mercados, promovendo o interesse, acrescentando valor à oferta de forma a potenciar os benefícios face aos esforços despendidos e conduzindo à satisfação das necessidades dos seus *stakeholders*. Progressivamente as organizações compreenderam que, para alcançarem sucesso, a utilização de ferramentas de marketing e comunicação eram fundamentais em ações desde a angariação de fundos e recrutamento de voluntários até à transmissão de uma mensagem que agregue valores e comportamentos que a organização pretende dinamizar na sociedade (Santos, 2018).

A comunicação desempenha um papel basilar na vida em sociedade, desenvolvendo-se através de um processo composto por elementos como o emissor, o recetor, a mensagem, o canal, o feedback, o ruído até ao código, com o intuito de desenvolver as relações humanas (Cooley, 1909). A globalização intensificou as trocas co-

municacionais, em tempo real, sem barreiras temporais ou geográficas através dos canais digitais. Uma estratégia de comunicação deve ser devidamente estruturada, para aumentar a sua taxa de envolvimento entre os seus públicos, e para se precaver para qualquer eventualidade, crise ou reação negativa (de Sousa & Azevedo 2010). A estratégia de comunicação das organizações sem fins lucrativos assenta no prisma do marketing social, transmitindo princípios construtores de confiança, compromisso e lealdade numa perspetiva de despertar a consciência social pelas experiências de envolvimento, de emoções positivas e benefícios. Segundo Cruz (2014) estas necessitam de comunicar através da comunicação digital, pois não exigem um investimento tão avultado, como é o caso das redes sociais, potencializadas pela evolução da Web. Esta Web 2.0 veio potenciar o aumento das interações entre utilizadores e marcas, entre empresas, conduzindo a um modelo de comunicação bidirecional com uma participação mais ativa e consciente do consumidor (O'Reilly & Battelle, 2009). Com a WEB 2.0 surgiram as redes sociais, possibilitando a partilha de informações, dados, estados emocionais, entre outros, utilizando formatos como texto, imagens, vídeo, arquivos e documentos, através de blogs, grupos de interesse, fóruns, comunidades virtuais, websites ou mesmo salas de chat (Cardoso, 2013).

A história recente apresenta alguns momentos que causaram um maior *engagement*, nas redes sociais, como é o caso da angariação de fundos no Facebook para a campanha eleitoral de Barack Obama para a presidência dos EUA (2008); o movimento anti ditadura Primavera Árabe que rapidamente se espalhou por todo o Norte de África e países do Médio Oriente através do Twitter (2010); o anúncio da renúncia do Papa Bento XVI que levou milhares de fieis à Praça de São Pedro (2013); o movimento #MeToo onde 500 mil mulheres revelaram, no Twitter e em apenas 24 horas, terem sido sexualmente agredidas, permitindo dessa forma angariar um fundo para ajudar legalmente mulheres que sofreram assédio ou abuso (2017); do Black Lives Matter que levou as páginas oficiais das redes sociais a colocarem os seus logótipos em preto como forma de indignação perante a morte de George Floyd, e a invasão, no Instagram, com publicações 100% negras como forma de protesto contra a desigualdade racial e a violência policial nos Estados Unidos (2020). Estas ações demonstram o *empowerment dos cidadãos*, uma participação mais democrática na sociedade, derrubando desta forma barreiras físicas, geográficas e demográficas, disponibilizando novas formas de expressão através dos meios digitais (Di Maria & Rizzo, 2005).

As redes sociais têm o poder de impactar o público, pela tomada de consciência e reivindicação de direitos que conduzem à envolvimento na luta pelas mais variadas causas sociais, através de dois elementos fulcrais: por um lado os participantes (indivíduos particulares ou coletivos) por outro as conexões entre si promovendo diferentes interações e gerando diferentes laços sociais (Ellison & Boyd, 2013). Aquino (2005) parte do pressuposto que as redes sociais se constituem a partir da existên-

cia de uma relação social entre os indivíduos, e que esta só acontece através das suas interações entre si. Essas interações presentes nas relações de comunicação promovem a influência mútua entre indivíduos e os elementos com que se relacionam. Barichello (2014) define as redes sociais como um espaço de participação ativa e de interação por parte dos seus variados atores, através da criação e partilha de conteúdo, abrindo a porta para a criação e manutenção de relacionamentos entre os vários *players* através da tecnologia que possibilitou novas formas de troca de informações e de socialização.

3 A Liga Portuguesa Contra o Cancro

Em 1931 é criada em Portugal a Comissão Iniciativa Particular de Luta Contra o Cancro pelas mãos de Mécia Mouzinho de Albuquerque e Condessa de Murça, na sequência da formação do Instituto Português de Oncologia, com o objetivo principal de promover a saúde e a prevenção do cancro, e com o propósito de angariar fundos e recrutar voluntários. A 4 de abril de 1941, e por proposta do Professor Francisco Gentil Martins, a Comissão dá legalmente lugar a uma instituição sem fins lucrativos denominada de Liga Portuguesa Contra o Cancro, que se encontra organizada em cinco Núcleos Regionais (Açores, Centro, Madeira, Norte e Sul).

A LPCC tem como missão assumir-se como uma entidade de referência nacional no apoio ao doente oncológico e sua família, promovendo a saúde, prevenindo o cancro e estimulando a formação e investigação na área de oncologia, e o trabalho desenvolvido pelos diversos profissionais e voluntários regidos pelos princípios e valores de humanização e solidariedade⁸. O seu crescimento tem sido feito de forma sólida e progressiva, adaptando-se aos novos desafios sociais, políticos e tecnológicos, colaborando ativamente com os diversos governos de forma a colmatar algumas lacunas do Serviço Nacional de Saúde, tornando-se assim a maior organização nacional no campo da oncologia. Deste modo, a comunicação revela-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias de construção de um relacionamento próximo com todos os seus *stakeholders* (doentes/utentes, colaboradores, voluntários, parceiros, financiadores, doadores, entidades governamentais, media e cidadãos) na premisa de satisfazer as necessidades do público-alvo e da organização promovendo a transparência, o compromisso, o respeito, a equidade e a responsabilidade junto da sociedade civil. Segundo Schiavo (2013), é um processo multidisciplinar em que todos ganham através da introdução, e sustentação, de práticas e comportamentos que contribuem para a melhoria contínua dos resultados na área da saúde. Esta comunicação em saúde tem como propósito alcançar os diferentes públicos (profis-

8 Disponível em <https://www.ligacontracancro.pt/missao-objectivos-principios-e-valores/>, acedido a 06/05/2021.

sionais de saúde, público em geral, grupos específicos, comunidades e responsáveis políticos) para os envolver, influenciar e ajudar através da partilha de informações relacionadas com a área.

Drucker (2011), considera que a estratégia é essencial para os funcionários e organizações atuarem de forma a alcançarem o seu público identificando necessidades e transmitindo todos os valores e objetivos da organização, valorizando a informação e os meios de distribuição da mesma, comunicando com a máxima competência de forma a informar e mobilizar a sociedade para a importância e relevância da saúde (Ramos & Jerónimo, 2021).

137

3.1 A Liga Portuguesa Contra o Cancro e a sua presença na rede social Facebook

Para transmitir a mensagem pretendida a LPCC utiliza uma estratégia comunicacional offline e online. No online conta com um website institucional no qual partilha informação genérica sobre as características das variadas tipologias de doenças oncológicas, apoios existentes, investigação e avanços na área, recolha de fundos, ações motivacionais, notícias ligadas à temática oncológica, fatores de risco, sintomas, diagnóstico e métodos de tratamento. Para além do website a LPCC está presente no Instagram, no Youtube, no LinkedIn e no Facebook com presença em seis páginas (uma oficial correspondente à LPCC e mais cinco referentes a cada um dos cinco núcleos regionais).

Martins (2015) defende que as entidades com maior dimensão a nível organizacional possuem uma presença online mais estruturada, e com maior envolvimento, através de websites atualizados com regularidade, publicações frequentes e a apresentação de uma marca coerente entre os diferentes canais digitais assim como um maior número de seguidores. Lourenço (2011) defende que não é opção as entidades não estarem presentes nas redes sociais. Segundo a DataReportal⁹ (2021) o Youtube assume o 1º lugar em Portugal com 92% dos utilizadores, mas o Facebook surge em 2º lugar com uma penetração de 88% e um universo potencial de 6.30 milhões de Portugueses. O Facebook possui várias funcionalidades desde a partilha de conteúdos em formatos como fotos, textos, vídeos, *lives*, *stories*, *gifs*; criação e participação em grupos/comunidades; eventos; angariações de fundos; publicidade entre outras. No caso da LPCC, a presença na rede social Facebook está dispersa, e com conteúdos diferentes, pelos seus cinco Núcleos Regionais. A nível nacional, a página oficial da LPCC no Facebook, criada a 19/10/2010, conta com 735.029 seguidores (Imagem 1).

⁹ Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>, acessado a 07/05/2021.



Fonte: Facebook - LPPC¹⁰

Imagem 1. Captura de tela do Facebook – LPPC

Em termos de conteúdos a LPPC desenvolve diversas campanhas de sensibilização para a necessidade de um diagnóstico precoce no sucesso de cura da doença oncológica. Outubro é especial, consequência do movimento Outubro Rosa, criado nos Estados Unidos na década de 90, por ser o mês em que se assinala no 15º, o Dia Mundial da Saúde da Mama, e no 30º, o Dia Nacional da Luta Contra o Cancro da Mama (Imagem 2).

10 Disponível em <https://www.facebook.com/ligacontracancro>, acedido a 07/05/2021.



Fonte: Facebook - LPPC¹¹

Imagem 2. Publicação do Outubro Rosa

O objetivo do movimento Outubro Rosa é promover a consciencialização sobre a doença e partilhar informações sobre o cancro de mama. Esta Onda Rosa mundial procura incentivar a prevenção e o diagnóstico precoce da doença. É possível observar este movimento todos os meses de Outubro destes 10 últimos anos, com a partilha de conteúdos alusivos à saúde da mama ao longo de todo o mês. Como já foi referido, em 2020 o mundo deparou-se com a Covid-19, e face ao isolamento social, a Internet surgiu como meio essencial para a partilha de informações, registando um aumento da sua utilização em várias áreas, inclusive nas redes sociais.

¹¹ Disponível em <https://www.facebook.com/ligacontracancro>, acedido a 10/05/2021.

Desta forma importa perceber se a LPCC alterou a sua estratégia na rede social Facebook durante o mês do Outubro Rosa de 2020, quer na tipologia de conteúdos, quer no número de publicações ou mesmo se existiu variações no *engagement*. Segundo Verhoef *et al.* (2016) as redes sociais colocaram o foco do relacionamento na transação fora do âmbito comercial, e é aqui que o *engagement*¹² ganha importância para as entidades que procuram promover a interação com os seus conteúdos.

4 Metodologia

Numa crise pandémica é impossível determinar a sua duração, daí que, para delimitar este estudo no tempo, foi analisada, e comparada, a comunicação da LPCC na rede social Facebook, durante o movimento Outubro Rosa no mês de Outubro de 2019, período pré-pandémico, com o mês de Outubro de 2020 em período pandémico. A pesquisa qualitativa de carácter exploratório, assente na metodologia netnográfica (Kozinets, 2010), foi a solução apresentada neste trabalho para dar resposta à questão da investigação. A escolha recaiu nesta metodologia, com base na etnografia, pois esta é relevante para o estudo do comportamento nesta época de complexidade online e offline mediada pela tecnologia. Os dados foram recolhidos manualmente através do método de observação participante estruturada, com recurso a uma grelha de observação, analisando e registando a tipologia do conteúdo digital e as diferentes interações do público e posteriormente tratados com a ferramenta Excel. Observou-se a quantidade de publicações e o formato das mesmas, as temáticas abordadas, considerou-se os níveis de interação reativa e/ou mútua (Primo, 2007) registando o número de reações, o número de comentários e o número de partilhas. Esta grelha foi dividida em Informativo, Entretenimento, Promocional e Responsabilidade Social (Mesquita *et al.*, 2020), assim como o formato de conteúdo em vídeo, foto e texto (Grassi & Marques, 2018).

5 Análise dos resultados

Em Outubro de 2019, a LPCC realizou 29 publicações na página principal, perfazendo uma média de 0.93% de publicações diárias. A nível da tipologia das publicações a LPCC privilegiou os *post* de Responsabilidade Social e negligenciou os de Entretenimento. A nível de formatos a LPCC privilegiou o texto com foto/imagem em detrimento do vídeo. A nível de *engagement* a LPCC conseguiu em 2019 uma taxa média de 7,70%. O *post* com a maior taxa de interação obteve 6800 gostos, 123 comentários e 819 partilhas. O segundo *post* com a maior taxa de interação obteve 561 gostos, 3 comentários e 426 partilhas (Imagem 3). Perante os resultados apresen-

¹² Fórmula de cálculo: [(reações + comentários + partilhas) / (número de fãs da página)] * 100. Fonte Social Bakers.

tados, é possível observar que a maioria dos conteúdos estão integrados no âmbito da responsabilidade social, em formato de texto, e com uma média de interação de 7,70% sendo o *Post* com maior interação o que utiliza o jogador Cristiano Ronaldo.

141

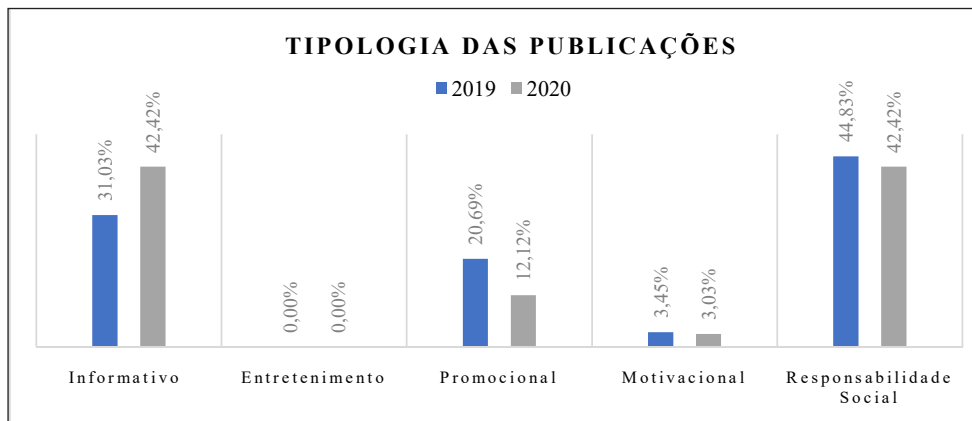


Fonte: Facebook - LPCC¹³

Imagem 3. As 2 publicações com mais interação no mês de Outubro 2019

Em Outubro de 2020, a LPCC realizou 33 publicações, perfazendo uma média de 1,06% de publicações diárias, registando um aumento de 0.12%. A nível da tipologia das publicações a LPCC privilegiou os *post* de Responsabilidade Social a par com os Informativos e continuou a negligenciar os de Entretenimento (Figura 1).

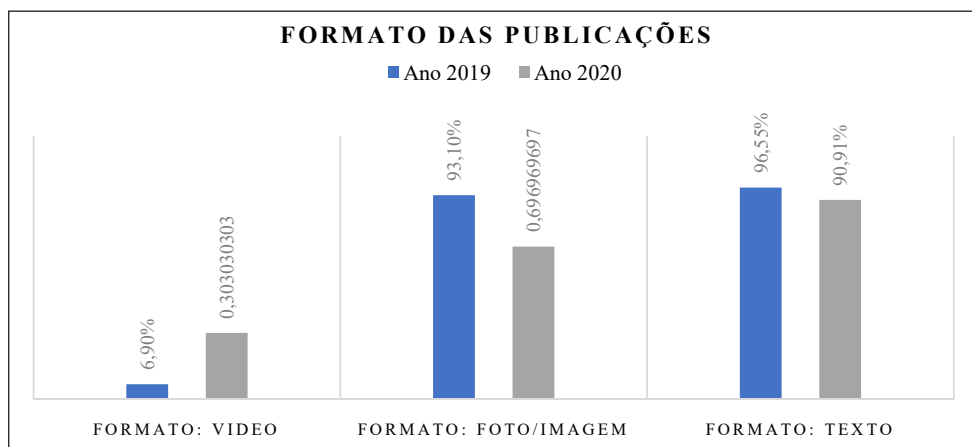
13 Disponível em <https://www.facebook.com/ligacontracancro>, acedido a 12/05/2021.



Fonte: elaboração própria

Figura 1. Tipologia das publicações de 2019 e 2020

Este aumento de publicações de cariz informativo corresponde à fase de crise identificada por Coombs (2015) em que as instituições procuram uma campanha destinada a informar e a estimular a mudança de comportamentos. A nível de formatos a LPCC continuou a privilegiar o texto, reduzindo o uso de foto/imagem, e aumentando o vídeo (Figura 2) através de *webinars*.



Fonte: elaboração própria

Figura 2. Formato das publicações de 2019 e 2020

A nível de *engagement* a LPCC conseguiu em 2020 uma taxa média de 6,43%, um valor inferior a 2019 (Tabela 1).

Tipologia das Interações	2019	2020
Nº reações	13097	11372
Nº comentários	205	476
Nº de partilhas	3269	3894
Tx Engagement	7,70 %	6,43%

Fonte: elaboração própria.

Tabela 1. Interações e engagement

O *post* com maior taxa de interação de Outubro de 2020 obteve 2800 gostos, 124 comentários e 407 partilhas. O segundo *post* obteve 649 gostos, 15 comentários e 700 partilhas (Imagem 4).



Fonte: Facebook - LPCC¹⁴

Imagem 4. As 2 publicações com mais interação no mês de Outubro 2020

14 Disponível em <https://www.facebook.com/ligacontracancro>, acedido a 14/05/2021.

6 Conclusões

144 Perante os resultados apurados, é possível observar que a maioria dos conteúdos está dividida entre a responsabilidade social e o âmbito informativo, registando-se um aumento de 11% neste último face ao período de 2019. O formato texto continuou a ser o privilegiado, mas o formato de vídeo aumentou 23% em 2020, sendo que a taxa global de interação desceu 1,27%. Um elemento que também foi possível observar foi alguma falta de resposta por parte da LPCC relativamente às questões dos utilizadores (Imagem 5) o que pode explicar a descida da taxa de *engagement*.



Fonte: Facebook – LPCC¹⁵

Imagem 5. Publicação do Outubro Rosa do 15/10/2020

15 Disponível em <https://www.facebook.com/ligacontracancro>, acedido a 14/05/2021.

O estabelecimento de relacionamentos duradouros com os grupos que a organização contacta, reduz a sua vulnerabilidade a situações de crise (Grunig *et al.*, 2003). A comunicação de âmbito informativo é relevante, mas também é necessário que as organizações escutem os seus públicos, que procurem estabelecer uma interação de forma a criar ou cimentar um relacionamento duradouro. Segundo Terra (2015) as redes sociais servem de base para o estabelecimento de um diálogo, de uma interação entre os diferentes atores, que reforçará a relação entre eles. A comunicação bidirecional é algo essencial na gestão da presença online, e a LPCC não tirou partido de todas as funcionalidades da plataforma nesse sentido. Sendo a temática do cancro, um tema tão complexo, com imensas tipologias que obrigam a determinadas ações diferenciadas, seria importante para LPCC reforçar este laço com a sua comunidade através de uma comunicação mais próxima e contínua, abandonando o paradigma dos posts informativos e centrado na emissão/receção de informação (Mesquita *et al.*, 2020), procurando aumentar a tipologia de posts motivacionais e de entretenimento, procurando entregar mais informação em formato de resposta a comentários. Apesar do número de publicações ter aumentado ligeiramente, mais 4 face a 2019, continua a ser um número baixo, dado o mês em questão e a quantidade de ações e informação disponível. Este comportamento num ano de pandemia e distanciamento social, vem reforçar a necessidade de repensar estratégias nas redes sociais, estimulando a participação dos consumidores atuais e potenciais, através da recomendação de serviços, participação em fóruns, comentários e partilhas de conteúdos através dos seus perfis nas diferentes redes sociais (Afonso *et al.*, 2016) aumentado dessa forma a notoriedade e reconhecimento da marca Liga Portuguesa Contra o Cancro, e da taxa de conversão (peditórios nacionais, marcação de rastreios, diagnósticos, etc) entre outros objetivos. Segundo Primo (2007) no paradigma da interação mútua não existe uma forma de antecipar, com objetividade, o resultado dessas interações, dessas trocas, pois o relacionamento só é definido nas interações seguintes, e assim o é, de forma contínua ao longo do tempo, de forma a promover a sua construção e manutenção daí que seria positivo aumentar o número de publicações e interações entre os utilizadores das páginas da LPCC.

Referências

- Afonso, C.; Monteiro, D.; Amaral, I.; Neto, J. & Remondes, J. (2016). *Marketing digital & e-commerce*. Viseu: PsicoSoma.
- Aquino, M. C. J. (2005). "Interação mútua e interação reativa no Orkut: uma abordagem do sistema como rede social e campo interativo". *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 5-9 Setembro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Barichello, E. M. M. R. (2014). "Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais". Em M. Marchiori *et al.* (Org.), *Contexto Organizacional Midiatizado* (p. 37-45). Rio de Janeiro: Senac.

Barreto, M.; Barros, A.; Carvalho, M.; Codeço, C.; Hallal, P.; Medronho, R.; Struchiner C.; Victoria C. & Werneck G. (2020). “O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil?”. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 23.

<http://www.scielo.br/j/rbepid/a/6rBw5h7FvZThJDCwS9WJkfw/?format=pdf&lang=pt>

Cardoso, C. (2013). *Jovens, museus e redes sociais: intervir em prol da relação através de um serviço educativo*. [Dissertação de Mestrado]. Porto: Universidade do Porto.

Cooley, C. H. (1909). *Social organization; a study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Thousand Oaks: Sage.

Cruz, S. C. T. (2014). *A importância da comunicação integrada na atividade de uma organização sem fins lucrativos* [Dissertação de Mestrado]. Braga: Universidade do Minho.

de Sousa, L. M. M. & Azevedo, L. E. (2010). “O uso de mídias sociais nas empresas: Adequação para cultura, identidade e públicos”. *IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*, 27-29 Maio 2010, Rio Branco (Brasil).

Di Maria, E. & Rizzo, L. S. (2005). “E-democracy: The participation of citizens and new forms of the decision-making process”. Em E. Di Maria & S. Micelli (Eds.), *On Line Citizenship* (p. 71-106). Boston: Springer.

Drucker, P. F. (2011). *Managing the non-profit organization: Practices and principles*. London: Routledge.

Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2013). “Sociality through social network sites”. Em W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (Part two, p. 151-172). Oxford: Oxford University Press.

Grassi, C. & Marques, D. (2018). “Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda”. *4º Congresso Internacional de Moda e Design - CIMODE 2018*, 21-23 Maio 2018, Madrid (Espanha).

Grunig, L. A.; Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.

Kotler, P. (1994). *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.

Lourenço, P. V. (2011). *Comunicação integrada e redes sociais: uma questão de influência* [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

Martins, P. J. G. S. (2015). *Plano de marketing digital ANFQ 2016* [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Mesquita, K.; Ruão, T. & Andrade, J. G. (2020). Websites e páginas do Facebook das Universidades Portuguesas: novas possibilidades de interação social? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 135-156.

O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*. San Francisco: O'Reilly Media.

Oliveira, A.; Lucas, T. & Iquiapaza, R. (2020). “O que a pandemia da Covid-19 tem nos ensinado sobre a adoção de medidas de precaução?”. *Texto & Contexto – Enfermagem*, 29.

<https://www.scielo.br/j/tce/a/cgMnvhg95jVqV5QnnzfZwSQ/?lang=pt>

Omrani, A. S. & Shalhoub, S. (2015). “Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV): What lessons can we learn”. *Journal of Hospital Infection*, 91(3), 188-196.

Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

Ramos, C. & Jerónimo, P. (2021). “Conferências de Imprensa da Direção Geral de Saúde no Facebook: uma análise à interatividade durante a pandemia”. Em F. R. Cádima R. C. & I. Ferreira (Coords.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia* (Vol I, p. 126-143). Lisboa: Instituto de Comunicação da NOVA.

Rifkin, J. (1997). “Identidade e natureza do terceiro setor”. Em E. B. Ioschpe (Ed.), *3º Setor: desenvolvimento social sustentável* (p.). São Paulo: Paz e Terra. 147

Santos, F. A. O. G. (2018). *A comunicação estratégica em organizações sem fins lucrativos: A Liga Portuguesa Contra o Cancro como estudo de caso* [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Smith, D. H. (1991). Four sectors or five? Retaining the member-benefit sector. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 20(2), 137-150.

Terra, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediação das relações públicas? *Organicom*, 12(22), 103-117.

Verhoef, P.; Kooge, E. & Walk, N. (2016). *Creating value with big data analytics: Making smarter marketing decisions*. Routledge.

Capítulo 11

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS IES: AS TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO FACE À PANDEMIA COVID-19

149

The role of public relations in the internationalisation policy of HEIs: the transformations in the communication process in the face of the COVID-19 pandemic

Susana Mónica da Cruz Pinto

Resumo:

As Instituições de Ensino Superior (IES) têm um desafio constante que passa pela atração de estudantes internacionais (EI) com o objetivo de solucionar a diminuição da taxa de natalidade e o conseqüente decréscimo de estudantes, ao mesmo tempo que procuram aumentar as suas receitas e a sua taxa de internacionalização. Esta política de atração implica a definição de uma estratégia de relações públicas (RP) que vise aumentar a notoriedade da instituição e o conhecimento da sua oferta formativa, bem como a promoção da cidade, do país. Neste estudo pretende-se, assim, perceber como definiram as IES a sua estratégia de RP para fomentar o conhecimento da sua oferta formativa e, em seguida, analisar as transformações nas táticas utilizadas para fazer face à pandemia COVID-19, bem como o seu impacto. A análise e conjugação destes fatores, do seu contexto e da sua evolução, permitirá a construção de uma abordagem de apoio à definição de estratégias de RP para as IES, orientadas ao perfil do estudante internacional a atrair e aos mercados estratégicos a selecionar, com o objetivo de ampliar a eficácia da sua política de internacionalização.

Palavras-chave: Relações Públicas, internacionalização, ensino superior, estratégia, COVID-19.

Abstract:

Higher Education Institutions (HEIs) have a constant challenge which is to attract international students in order to solve the decrease in the birth rate and the consequent decrease in students, while seeking to increase their revenues and their internationalisation rate. This attraction policy implies the definition of a public relations

strategy aimed at increasing the notoriety of the institution and the knowledge of its educational offer, as well the promotion of the city and the country. The aim of this study is, therefore, to understand how HEIs defined their public relations strategy to promote awareness of their training offer and then to analyse the changes in the tactics used to face the COVID-19 pandemic, as well as its impact. The analysis and combination of these factors, their context and their evolution, will allow the construction of an approach to support the definition of public relations strategies for HEIs, oriented to the profile of the international student to be attracted and the strategic markets to be selected, in order to increase the effectiveness of their internationalization policy.

Keywords: Public Relations, internationalisation, higher education, strategy, COVID-19.

1 Introdução

As IES vivem um momento de mudança devido à globalização, tendo que lidar com novos desafios e oportunidades de forma incremental. As instituições têm como objetivo aumentar o seu poder de atração de novos estudantes e colaboradores internacionais, para promover a oferta formativa, superar a concorrência para alcançar as posições mais altas nos rankings das universidades mundiais, contribuindo em paralelo para a disseminação de conhecimento e para o crescimento económico dos seus países.

A internacionalização do ensino superior está assente na existência de diferentes dimensões como a política, económica, académica e social/cultural, dimensões que devem ser consideradas na sua totalidade para se entender esta realidade. O objetivo deste estudo é perceber o papel da dimensão comunicação e se poderá ser preponderante para impulsionar as IES neste ambiente competitivo. Por outro lado, devido à situação pandémica, as RP estratégicas podem ter um papel crucial na definição das políticas de internacionalização, uma vez que o seu foco é a gestão das relações entre as IES e os diferentes *stakeholders*, bem como a gestão da comunicação.

2 Metodologia

Este estudo pretende analisar o papel das relações públicas na política de internacionalização das IES, bem como explicar a transformação nos processos comunicacionais face ao COVID-19.

A presente investigação tem dois objetivos:

- O primeiro objetivo consiste em investigar se as RP têm uma posição determinante na definição das políticas de internacionalização das IES, ao nível estratégico, tático e operacional.

- Um objetivo mais prático consiste na concetualização de um modelo permitindo às IES melhorar a gestão da comunicação estratégica referente à atração e recrutamento de EI.

O trabalho desenvolvido nesta primeira fase apresenta duas dimensões: a primeira consistiu na análise do estado da arte sobre os conceitos RP e internacionalização, bem como as políticas, medidas e tendências de atuação, das últimas décadas; a segunda debruçou-se sobre uma análise do estado da arte conhecendo os principais atores no mercado da Internacionalização, suas estratégias e transformação/evolução dos processos comunicacionais das IES, antes e depois do COVID-19. A metodologia de investigação utilizada será a realização de inquéritos (gabinetes de comunicação e internacionalização).

151

3 As relações públicas estratégicas nas IES

O estudo das Relações Públicas (RP) foi evoluindo ao longo dos tempos, surgindo várias definições e diferentes perspetivas.

Cornelissen (2008) considera que é uma função da gestão que oferece uma *framework* para uma coordenação efetiva da comunicação ao nível interno e externo com o objetivo de estabelecer e manter uma reputação positiva entre os diferentes *stakeholders*. Segundo o Instituto Britânico de Relações Públicas, estas “constituem um esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter o melhor entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos”.

Por seu lado, a Public Relations Society of America (PRSA) definiu RP como um processo de comunicação estratégica que visa a construção de relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos (PRSA, 2021). As instituições precisam de entender os interesses e expectativas dos seus públicos, de modo a alcançar os seus objetivos e a definir as metas e processos organizacionais. Já para Ruão *et al.* (2014), as RP constituem um campo científico e profissional preocupado com um tipo particular de comunicação a acontecer nas organizações: a gestão das relações entre a organização e os seus públicos.

3.1 Áreas de intervenção das RP

A atividade de RP tem uma função estratégica que visa o sucesso organizacional uma vez que estabelece um relacionamento entre a organização e o ambiente, especificamente com os seus públicos.

O universo das RP tem sofrido alterações tornando-se cada vez mais complexo pois, para ser eficaz, a gestão da relação entre a organização e o meio envolvente implica uma visão global da gestão da comunicação da organização, com ações específicas e concertadas num conjunto de áreas de intervenção distintas, nomeadamente:

gestão da identidade, imagem e reputação, comunicação interna, responsabilidade social corporativa, relação com os media, comunicação de crise, entre outros.

De acordo com a PRSA, as principais funções das RP são:

152

- Comunicação institucional;
- Comunicação de Crise;
- Comunicação Interna;
- Relação com os Investidores;
- Comunicação de Marketing;
- Relação com os meios de comunicação social;
- Criação de conteúdos;
- Organização de Eventos;
- Redes Sociais e Multimédia;
- Gestão da Reputação;
- *Brand Journalism*.

Argenti (2003) apresentou as áreas tradicionais de intervenção nas RP, bem como o campo de atuação destes profissionais com o objetivo de clarificar a posição na organização:

- 1) Comunicação Interna – A relação estabelecida com os colaboradores tem um impacto no sucesso da organização, sendo fundamental estabelecer relações com este público. A comunicação interna assume uma grande importância devendo ser potenciado um sentimento de pertença e o estabelecimento de um ambiente de abertura e respeito.
- 2) Gestão da identidade, imagem e reputação – Uma das principais tarefas do profissional de RP consiste na gestão da identidade, imagem e reputação organizacional. A reputação resulta do alinhamento entre a identidade e a imagem, representando mais do que a perceção de um individuo num determinado momento, representando uma vantagem competitiva para as organizações.
- 3) Publicidade Institucional - Consiste numa técnica de comunicação paga e controlada que está habitualmente associada à divulgação da identidade da organização (uma das áreas de competência das RP).
- 4) Relação com os meios de comunicação social - Os meios de comunicação social assumem grande importância no processo de gestão da comunicação. Neste sentido, é necessário criar e manter de relações estáveis e de confiança

e a construção de uma vasta rede de contactos. A atuação nesta área exige um conhecimento sobre os diferentes órgãos de comunicação social, as suas necessidades e expectativas, bem como entender que são um canal utilizado pela organização para partilhar as suas mensagens com os restantes públicos.

- 5) Comunicação financeira - As organizações, para incrementarem o seu valor, necessitam de comunicar constantemente os seus progressos, com o objetivo de atrair investidores. Hoje em dia, é considerada uma área prioritária na organização, exigindo que o profissional de RP para além das competências em comunicação, tenha conhecimentos específicos na área da gestão financeira. Cabe às RP preparar materiais de comunicação financeira específicos, permitindo à organização captar e manter investidores e informar analistas e *media* especializados num mercado altamente concorrencial.
- 6) Responsabilidade social – Define-se como o compromisso assumido pelas organizações, de forma voluntária, para contribuir para uma sociedade melhor, adotando uma postura de respeito pelo ambiente, pela segurança e de melhor qualidade de vida dos seus públicos institucionais.
- 7) Relação com as entidades governamentais – A organização necessita de definir a melhor estratégia de atuação ao nível económico, político, legal, ambiental e social, para encontrar a melhor abordagem que permita assumir uma posição de vantagem junto dos decisores.
- 8) Comunicação de Crise - No decorrer da atividade da organização, esta pode ser confrontada com uma situação inesperada ou não planeada e que tenha impacto na mesma, podendo originar uma situação de crise. Esta é uma das áreas de intervenção específicas da função de RP, na medida em que lhe é atribuído o papel de antecipar, planear e monitorizar um conjunto de situações, incidentes e/ou emergências que podem dar origem a uma crise.

3.2 Mix da comunicação estratégica

Scheinsohn (1997) define comunicação estratégica como disciplina com o objetivo de otimizar a função comunicação nas organizações, contribuindo para a criação de valor de modo a que a organização se torne cada vez mais valiosa e única aos olhos dos seus diferentes públicos apresentou o mix de comunicação como um modelo que integra as variáveis críticas para fazer uma comunicação que respeite e revele os atributos únicos e diferenciadores de uma organização.

O mix é constituído por seis elementos fundamentais, descritos na Tabela 1, nomeadamente:

- Personalidade, cultura e a identidade, três aspetos mais autoreflexivos da organização;

- Vínculo, comunicação e a imagem, três aspetos mais orientados para a projeção externa da organização.

154	Elemento do Mix	Caraterização
	Personalidade	Aprensão da organização com um sujeito social a intervir, sendo a aproximação ordenada e inteligível à realidade da empresa. Análise: Missão, visão e objetivos organizacionais
	Cultura	Define o modo de trabalhar, o ambiente, o que se valoriza, as crenças de uma organização, envolve todos os membros organizacionais, tem origem e desenvolve-se a todos os níveis organizacionais, pode ser encontrada através de histórias, comportamentos e artefactos materiais (nome, os produtos, construções, logótipo, etc.). Análise: Valores e artefactos
	Identidade	O que individualiza a organização e através dela se apresenta, interna e externamente, aos seus públicos relevantes, recorrendo a todos os meios visuais e não visuais, promovendo-se a articulação e harmonia entre o que empresa é a aquilo que mostra. Análise: Simbolismo (gráfico), comunicação e comportamentos
	Vínculo	Identificação dos públicos da organização, mas também a qualidade do vínculo que a organização mantém com esses públicos. Análise: Públicos e posicionamento
	Comunicação	Gestão do conjunto de mensagens efetivamente emitidas pela organização – ou por terceiros - mas que de algum modo a implicam ou dizem respeito à organização como um «todo» – sejam estas voluntárias ou involuntárias. Análise: Mensagens
	Imagem	O retrato que os públicos têm de uma organização e é determinada por todas as ações que esta executa, o que implica que a sua gestão é uma tarefa contínua e diária. Análise: Imagem, reputação e prestígio

Fonte: Scheinsohn (1997)

Tabela 1. Os elementos que compõe o Mix da Comunicação

Segundo Ruão e Kunch (2014, p. 9), a comunicação estratégica é:

“(...) uma abordagem que emerge do ambiente concorrencial que rodeia as organizações da atualidade. De facto, as organizações contemporâneas parecem impelidas a lidar com uma multiplicidade de públicos distintos, de audiências fragmentadas e de plataformas de contacto, que excedem as fronteiras tradicionais do trabalho do marketing (centrado no produto ou na marca). (...) os gabinetes de comunicação têm vindo a assumir o papel de orquestradores da comunicação

global da organização, incluindo as dimensões institucionais e comerciais. Neste âmbito, desenvolvem estratégias de comunicação holísticas, controladas e hiper-imaginadas, onde a intencionalidade das campanhas é planeada e programada ao milímetro”.

155

As IES, enquanto organizações dinâmicas, na definição das políticas de internacionalização devem analisar o propósito da comunicação, como base para a criação de valor e relacionamento com os seus *stakeholders*.

4 O processo de internacionalização nas IES

Nas últimas décadas, o tema da internacionalização do ensino superior foi uma temática em destaque estando nas agendas dos governos, organizações internacionais e as IES. Neste sentido, através da Declaração de Bolonha e a Estratégia de Lisboa, foi criado o Espaço Europeu do Ensino Superior (EEES), juntamente com o Espaço Europeu para a Investigação (EEI), com o objetivo de aumentar a atratividade e competitividade das IES, a nível Europeu e mundial.

Por outro lado, a alteração da estrutura dos ciclos de Bolonha tinha como argumento principal o de que os diplomas comparáveis e compatíveis poderiam ser uma resposta positiva às barreiras da mobilidade estudantil e até da própria promoção da empregabilidade. A internacionalização deverá, assim, ser entendida como um agente de mudança para a construção institucional e promover a melhoria da qualidade da educação.

4.1 A conceptualização da internacionalização no ensino superior

A internacionalização do ensino superior apresenta-se como um conceito aberto, existindo algumas alterações na sua conceptualização, ao longo dos últimos anos.

Na tabela seguinte podemos analisar a evolução conceito de internacionalização mostrando a relevância das diferentes dimensões – internacional, global e intercultural – apresentadas ao longo das últimas décadas (Lourenço *et al.*, 2020).

Fonte	Definição	Conceptualização
Van Damme (2001)	Internacionalização refere-se às atividades desenvolvidas pelas IES, frequentemente utilizando-se apoios ou estruturadas por acordos ou programas multilaterais para expandir o seu alcance para além do contexto nacional.	Acordos multilaterais; Atividades além-fronteiras
Yang (2002)	“as interações dentro e entre culturas por meios das suas funções de ensino, investigação e serviço, com o objetivo final de alcançar a compreensão mútua através das fronteiras culturais. Para um sistema nacional de ensino superior, a internacionalização refere-se ao diálogo com os outros países.”	Interculturalidade; Relação/diálogo entre países
Qiang (2003)	“A Internacionalização do ensino superior é uma das formas utilizadas pelos países para responder ao impacto da globalização, respeitando ao mesmo tempo a individualidade da nação.”	Resposta à globalização
Knight (2004)	“A Internacionalização ao nível institucional / sectorial / nacional é definido como o processo com o propósito de integração das dimensões internacional, intercultural ou global – no ensino, na investigação e nos serviços da instituição, dando-lhe um carácter dinâmico e não apenas agregador de atividades isoladas.”	Integração de uma dimensão internacional
Teichler (2004)	Internacionalização consiste no aumento das atividades além-fronteiras entre sistemas de ensino nacionais de ensino superior.	Atividades além-fronteiras
Altbach & Knight (2007)	“Internacionalização inclui a definição de políticas e práticas utilizadas pelo sistema e instituições de ensino – e seus atores – para lidar com o ambiente académico global”.	Resposta à globalização
Robson (2011)	“(…) preparar os estudantes para a vida e o trabalho na economia global [refere-se a cidadão global], daí a importância de incrementar uma variedade de atividades desenvolvidas entre as universidades e as outras instituições de ensino, da colaboração ao nível da investigação global e da transferência de conhecimentos.”	Resposta à globalização
Hawawini (2016)	“A internacionalização é um processo contínuo de mudança cujo objetivo é integrar a instituição e os seus principais interessados (docentes e estudantes) na economia do conhecimento global emergente.”	Globalização / Mudança

Fonte: Lourenço et al. (2020)

Tabela 2. Conceptualização da internacionalização no ensino superior

A definição apresentada por Hawawini (2016) vai além das dimensões específicas de ensino, investigação e serviço. Esta dimensão exige mudanças na estrutura orga-

nizacional existente nas IES, alteração no funcionamento e na mentalidade contribuindo para a formação da economia global do conhecimento. Este conceito exige muito mais do que injetar uma dimensão internacional numa estrutura estática já existente.

157

4.2 Dimensões principais da internacionalização das IES

A internacionalização das IES pressupõe uma diversidade de atividades de índole internacional, que podem ser agrupadas por dimensões, consoante a sua natureza. Guerreiro (2015) identifica quatro dimensões do processo de internacionalização das IES:

- mudança organizacional – o mundo está em constante mudança, pelo que as IES precisam de se adaptar a estas alterações de modo a evitar estagnação, declínio ou até a possível extinção;
- inovação do curriculum – incorporar conhecimento liderante e novos métodos de ensino nas unidades curriculares lecionadas. Esta dimensão envolve aspetos internos (criação de novos cursos) e externos ((trans)portabilidade de qualificações através da acumulação e transferência de créditos);
- desenvolvimento do pessoal – desenvolvimento de um plano de formação do pessoal docente e não docente;
- mobilidade de estudantes – não podendo ser somente reconhecida pela mobilidade física, mas comum mobilidade intelectual, usufruindo das outras dimensões da internacionalização, nomeadamente a inovação do curriculum e do desenvolvimento do pessoal.

O mesmo autor indica ainda quatro razões para a internacionalização do ensino superior:

- Aspeto político – indicando a posição do país e do seu papel no mundo;
- Aspeto económico – promoção da competitividade internacional do país e o seu contributo para o desenvolvimento económico e tecnológico;
- Aspeto académico – estabelecimento de padrões académicos internacionais para a docência, a investigação e a ação social, essenciais no processo de acreditação e reconhecimento nacional e internacional;
- Aspetos culturais e sociais – utilização do processo de internacionalização como um caminho para a promoção da cultura nacional, nomeadamente a língua (Guerreiro, 2015)

De acordo com Hawawini (2016, p. 20), desenvolveu um conjunto de indicadores mais abrangentes na área da internacionalização que incluem elementos externos

à IES, bem como medidas que permitam aumentar capacidade de uma instituição para contribuir para a economia global do conhecimento. Os indicadores desenvolvidos são:

- 158
- 1) Referência à internacionalização na missão da instituição;
 - 2) A percentagem de estudantes que efetuam mobilidade internacional, sendo integrada no seu diploma de origem;
 - 3) A percentagem de estudantes envolvidos em projetos internacionais que envolvem instituições estrangeiras;
 - 4) A evolução do número de parcerias desenvolvidas, nomeadamente, o duplo diploma;
 - 5) O desenvolvimento de *joint programmes*, alianças e parcerias académicas estratégicas;
 - 6) A percentagem de docentes envolvidos em projetos de investigação internacionais;
 - 7) A percentagem de projetos de investigação internacionais financiados;
 - 8) A percentagem de docentes que executam mobilidades internacionais, colaborando com universidades estrangeiras;
 - 9) Número de centros de investigação e atividades académicas localizados em países estrangeiros, incluindo campi e o seu grau de integração com a instituição de origem.

Segundo Hawawini (2016), os motivos académicos para a internacionalização das IES são o desejo de cumprir a missão educacional da instituição, ser relevante num mundo global e atrair os melhores docentes e estudantes a nível mundial. Quando uma IES é confrontada com a decisão de internacionalização, o melhor ponto de partida consiste na explicitação da dimensão internacional na definição de missão educacional da instituição.

OS EUA – um dos maiores recrutadores mundiais, através da American Council for Education, avaliam de 5 em 5 anos as IES e explica que os fatores de sucesso da internacionalização das ES são:

- 1) A declaração de missão inclui a internacionalização?
- 2) Se definem um plano estratégico que contenha a vertente internacional entre as suas cinco principais prioridades?
- 3) Se definem um plano independente que aborde especificamente a internacionalização de toda a instituição?

- 4) Se possuem um grupo de trabalho que trabalhe exclusivamente para o avanço dos esforços de internacionalização no campus?

Para além da necessidade de cumprir a missão de uma instituição, oferecendo uma experiência educacional e de aprendizagem credível, existe uma realidade académica que nenhuma instituição de ensino superior poderia ignorar se quisesse permanecer relevante. A primeira é a procura por parte de estudantes e empregadores de cursos, programas, e projetos de investigação que lidam com questões globais. A segunda é a pressão competitiva que emana das instituições homólogas que acrescentaram uma dimensão internacional aos seus programas.

159

Analisando esta perspetiva podemos concluir que a dimensão comunicação, contribui para incorporar e promover a Internacionalização na missão organizacional, uma vez que define a finalidade essencial das IES, bem como transmite a todos os seus públicos uma noção clara da sua natureza e propósitos.

4.3 A relação entre internacionalização e comunicação de marketing

Uma das principais atividades, no âmbito da internacionalização, é a comunicação de marketing (CM). O recrutamento internacional de estudantes é extremamente competitivo, tanto entre países como instituições. Existem vários fatores que concorrem entre si no momento de escolha de IES pelo estudante, mas as mais importantes são a marca e a reputação. A marca tornou-se crucial e a posição nos rankings internacionais, ajudam na notoriedade da IES.

Os meios utilizados para comunicar com os EI são: publicidade, site, e-mail, redes sociais, participação em feiras internacionais, blogs, plataformas de recrutamento, visitas às instalações, dias abertos.

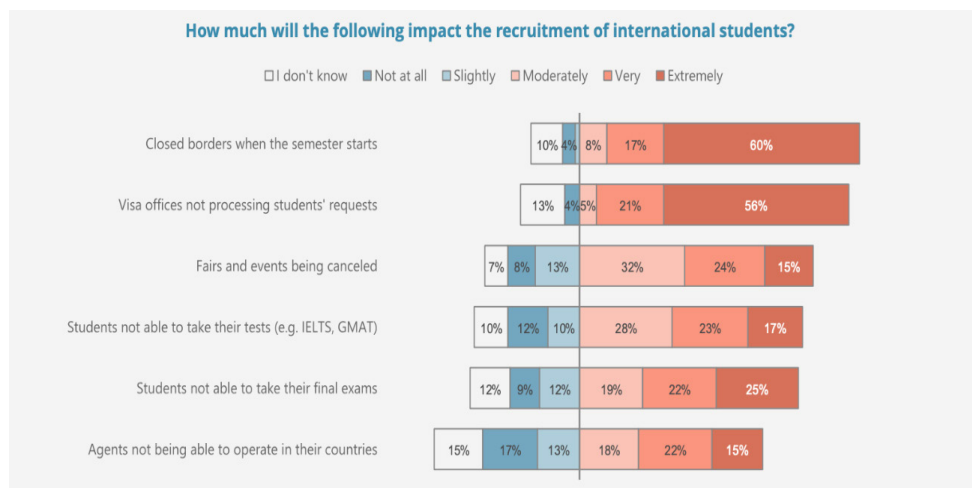
A planificação de campanhas de comunicação de marketing visa a unificação de todas as ferramentas, com o objetivo transmitir aos EI uma mensagem persuasiva e consistente de forma a promover os objetivos das IES. Os benefícios da CM para além de criar lealdade e conhecimento da marca, todos os *stakeholders* são considerados na mensagem disseminada, o que permite validar a função das RP, na gestão de relacionamento entre as IES e os EI (Fill & Turnbull, 2016).

4.4 Constrangimentos face ao COVID-19

Face ao COVID-19, as IES deparam-se com conjunto de desafios e dificuldades no âmbito da internacionalização. Os desafios apresentados como, por exemplo, as restrições das viagens entre países e diferentes continentes, as medidas de distanciamento social, ensino ou trabalho à distância, bem como as ações de comunicação e de recrutamento de estudantes requerem a utilização de soluções digitais mais robustas e dirigidas a um público dependente da informação online.

Com o objetivo de avaliar a forma como as IES estão a reagir aos atuais desafios face ao COVID-19, a Studyportals (plataforma de recrutamento de EI) desenvolveu um estudo a várias universidades, a nível mundial (Studyportals, 2020). O estudo apresenta os desafios relativamente às restrições impostas, bem como as novas oportunidades em termos de comunicação de marketing.

Neste momento, existem vários fatores que estão a influenciar o recrutamento de EI. Segundo a Figura 1, os principais obstáculos indicados no estudo são: as políticas governamentais em relação às fronteiras fechadas (76%) e vistos não processados (77%).



Fonte: Studyportals (2020)

Figura 1. Fatores com impacto no recrutamento de EI

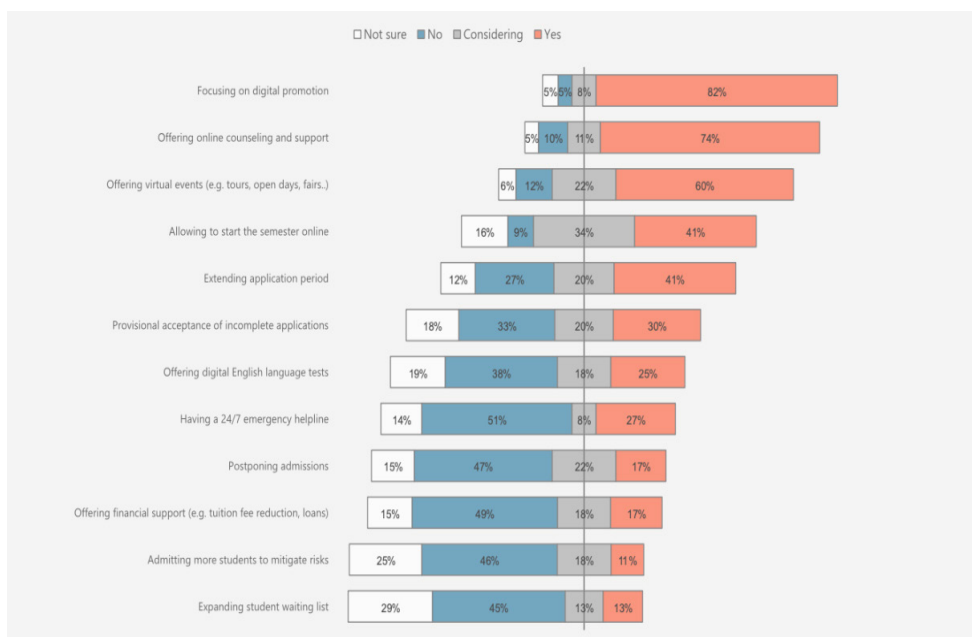
Na Figura 2 verificamos que a crise pandémica poderá provocar uma mudança nos recursos utilizados para o recrutamento de estudantes (internacionais). Os orçamentos não deverão aumentar para viagens (65%), marketing & recrutamento (47%) e pessoal (52%). A grande mudança será a utilização de ferramentas digitais para comunicar de forma mais efetiva com os estudantes.



Fonte: Studyportals (2020)

Figura 2. Recursos utilizados no processo de recrutamento

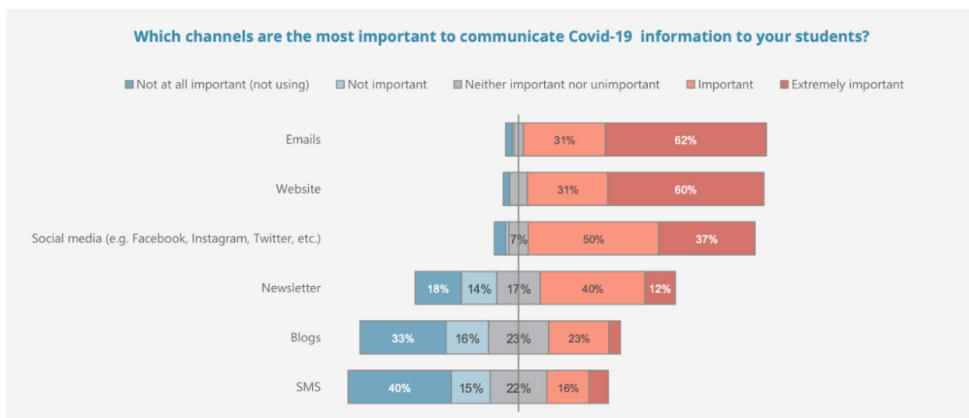
De acordo com a Figura 3, o estudo mostrou que a comunicação digital (82%), aconselhamento e apoio online (74%) e os eventos virtuais - feiras, open days, visitas virtuais (60%) estão a ser utilizados pela maioria das instituições de ensino em resposta às novas necessidades e como estratégias de adaptação efetivas.



Fonte: Studyportals (2020)

Figura 3. Ações desenvolvidas para a prospeção

A comunicação frequente entre os estudantes e as instituições de ensino é essencial. Segundo a Figura 4, os profissionais do ES consideram o email (62%) e a comunicação através do site institucional (60%) como canais de comunicação extremamente importantes. Mais de um terço (37%) considera que as redes sociais são extremamente importantes no processo comunicacional e na captação de novos estudantes.



Fonte: Studyportals (2020)

Figura 4. Canais de Comunicação

Considerando a situação da evolução pandémica, a internacionalização das IES está assente em preocupação e incerteza. O ambiente de incerteza não facilita a tomada de decisões, pelo que estão a reagir e a adaptar-se à mudança da melhor maneira possível. A incerteza em torno da mobilidade estudantil e a possibilidade de os campus permanecerem encerrados em diferentes períodos de tempo ao longo do ano letivo é provável que o número de estudantes continue reduzido. No início de 2020, este cenário era impensável uma vez que se esperava um crescimento superior a 4%, anualmente.

Antes do COVID-19, já se verificavam diferentes realidades relativamente à Internacionalização, com a Europa a funcionar a duas velocidades, apresentando-se diferenças significativas entre os países do Norte e do Sul da Europa. Hoje em dia, estas desigualdades podem acabar por se agravar, uma vez que países do Sul da Europa – como Portugal – continuam a lutar pelo reconhecimento dos seus programas educativos, pelo aumento da sua reputação e por se tornarem uma opção válida para os EI.

4.5 O caso Português

Os países europeus com menor dimensão, como Portugal, enfrentam grandes desafios na área da Internacionalização, uma vez que entraram neste mercado mais tarde, o que significa que ainda não são reconhecidos mundialmente pelos EUA, Reino Unido, Austrália ou Canadá (os quatro maiores recrutadores). Os principais problemas identificados consistem na limitação de recursos financeiros e a falta de uma economia de escala, o que provoca uma incapacidade em investir em infraestruturas (alojamentos, campus, etc), *branding* e recursos humanos.

Um outro obstáculo está relacionado com questões culturais e linguísticas, uma vez que o ensino do inglês coloca os países pequenos num dilema: ser internacional ou preservar a sua identidade nacional. Segundo Sin *et al.* (2020), no contexto europeu, Portugal ainda terá que percorrer um longo caminho na área de reconhecimento do nosso sistema de ES e da reputação institucional, surgindo ainda com um país pouco atraente, pelo facto de ser uma economia pouco produtiva e competitiva e pelo parco investimento no ES e investigação.

Segundo o relatório da Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2016), os EI usam quatro critérios para escolher o país: a língua de ensino, a qualidade dos programas, o valor das propinas e a política de imigração. Sin *et al.* (2020) identifica outros fatores relevantes: os gastos, a segurança, as condições económicas ou a rede de imigrantes no país anfitrião.

O recrutamento de estudantes internacionais é da responsabilidade das IES, apesar de existir por parte do Governo português um esforço comunicacional não só divulgando as instituições e a sua oferta formativa como comunicando as mais valias de escolher Portugal – surgiu o Study and Research in Portugal (novo site institucional). Por outro lado, foi criado um conjunto de políticas das quais destaco a criação do estatuto de estudante internacional, facilitando a atuação das IES.

Considerando o exemplo dos EUA, é preciso avaliar se a Internacionalização está contemplada nas missões das IES. Este trabalho exige a estruturação de um pensamento e a definição de um conjunto de ações de RP a nível estratégico. Apercebemo-nos que na gestão das IES já existe uma estrutura dedicada à Internacionalização, contando com o apoio de uma equipa especializada no recrutamento de EI.

No ano de 2016, as universidades portuguesas decidiram delinear uma estratégia com o objetivo de se tornarem atores globais, através da realização de parcerias com o Governo, Instituto Camões, AICEP, Turismo de Portugal, embaixadas e definiram mercados-alvo prioritários (Angola, Brasil, China, Colômbia, Equador, Luxemburgo, Macau, Moçambique e Peru).

A definição de táticas de RP digitais deverá ser uma aposta das IES portuguesas, para fazer face ao cenário criado devido ao COVID-19, bem como para recuperar o

esforço que estava a ser desenvolvido pelas IES e Governo Português. As IES consideram que o site continua a ser uma poderosa ferramenta, complementada pela participação em feiras universitárias virtuais, webinars, vídeos, chats, blogs. As IES têm, assim, que continuar a apostar em força num serviço de qualidade e na facilidade da disposição da informação, facilitando o contacto entre as partes.

Um olhar atento sobre a realidade da EU, permite perceber que Portugal é um dos países que necessita desenvolver várias políticas e medidas neste âmbito, relacionando diferentes atores institucionais numa abordagem sinérgica e de nível nacional.

5 Conclusão

Este artigo teve por objetivo analisar a relação entre as Relações Públicas Estratégicas e Internacionalização das IES. Após uma análise de vários autores e diferentes conceitos, apercebemo-nos que o processo de Internacionalização deverá ter como base a gestão da comunicação estratégica e a criação de relações com diferentes *stakeholders*.

O primeiro passo consiste, tal como aconteceu nos EUA, um dos principais recrutadores a nível mundial, em incorporar a Internacionalização a personalidade das IES – missão, visão e objetivos estratégicos.

Os passos seguintes consistem na definição de uma estratégia que abarca as diferentes áreas de intervenção das RP, como por exemplo, a comunicação interna, a publicidade institucional e a comunicação integrada de marketing, a gestão da identidade, imagem e reputação, a comunicação de crise e a gestão de conteúdos e redes sociais, etc..

A situação pandémica trouxe novos desafios para as IES europeias, pois a criação de relacionamento com os EI, deve estar assente numa sólida estratégia de RP, tendo sempre em atenção os interesses e as expectativas dos públicos.

No futuro, a investigação irá centrar-se na análise das estratégias de internacionalização das Business Schools europeias numa primeira fase, sendo que na fase de investigação o meu objeto de estudo serão as IES portuguesas.

Referências

Argenti, P. (2003). *Corporate communication*. New York: McGraw Hill /Irwin.

Fill, C. & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications*. London: Pearson.

Guerreiro, C. (novembro de 2015). *A internacionalização do ensino superior português: as razões, as estratégias e os desafios* [Dissertação de Mestrado]. Porto: Instituto Politécnico do Porto.

Hawawini, G. (2016). *The internationalization of higher education and business school. A critical review*. Singapore: Springer.

Lourenço, M.; Andrade, A. I. & Byram, M. (2020). "Representations of internationalisation at a Portuguese higher education institution: from institutional discourse to stakeholder' voices". *Revista Lusófona de Educação*, 47, 53-68.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2016). *Education at a glance. OECD indicators*. Paris: OECD.

Public Relations Society of America (PRSA) (15 de maio de 2021). "About public relations". PRSA. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

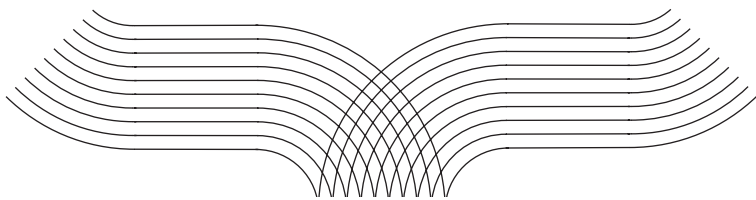
Ruão, T. & Kunch, M. (2014). "A comunicação organizacional e estratégica: Nota introdutória". *Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13.

Ruão, T.; Freitas, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (Eds.) (2014). *Comunicação organizacional e relações públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*. Braga: Universidade do Minho.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Sin, C.; Cardoso, S. & Tavares, O. (2020). "Atração e recrutamento de estudantes internacionais em Portugal: políticas nacionais e institucionais". *Revista Lusófona da Educação*, 47, 69-83.

Studyportals (2020). "COVID-19 report - An outlook for international student recruitment". *Studyportals*. <https://studyportals.com/intelligence/covid-19-report-an-outlook-for-international-student-recruitment/>





Actas VII Xornadas de doutorandos/as en Comunicación

Investigacións en comunicación

Esta publicación recompila as investigacións presentadas nas VII Xornadas de Doutorandos/as, organizadas polo Programa de Doutoramento en Comunicación da Universidade de Vigo. Neste encontro científico, os e as estudantes do referido programa amosan as súas contribucións no eido da comunicación, dende distintas ópticas, nas que tamén se reflicte o efecto da

Covid-19, tras máis dun ano marcado polas consecuencias da pandemia. As temáticas tratadas abranguen a análise de campañas, a xestión de proxectos, a información e desinformación xerada nas redes sociais, a comunicación organizacional e de servizo público, a financiación das producións audiovisuais, os seus paradigmas e as experiencias de accesibilidade nos medios.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo