

Actas VIII Jornadas de doutorandos/as en Comunicación

Investigacións en comunicación

7 e 8 de xullo

2022

Coordinación

Joan Miquel-Vergés
Ana Pereira Rodríguez



Actas de congresos



Joan Miquel-Vergés



Joan Miquel-Vergés, profesor titular na Universidade de Vigo, realizou estudos relacionados coas Matemáticas, a Informática, as Ciencias Cognitivas e a Filoloxía. É Licenciado pola UB e Doutor pola URV en Filoloxía Catalá. Bolseiro no estranxeiro da UB. Realizou estadias de investigación no Dpto. de Informática da Facultade de Ciencias e Tecnoloxía da Univ. Nova de Lisboa, nas Facultades de Matemáticas e Humanidades da Univ. de Bucarest, no CCS e no HCRC da Univ. de Edimburgo, na Facultade de Matemáticas e no TUCS da Univ. de Turku (Finlandia), e no ITESM de Monterrey e Ciudad de México. Está especializado no ámbito da informática aplicada á tradución e nas novas tecnoloxías e a tradución multimedia.

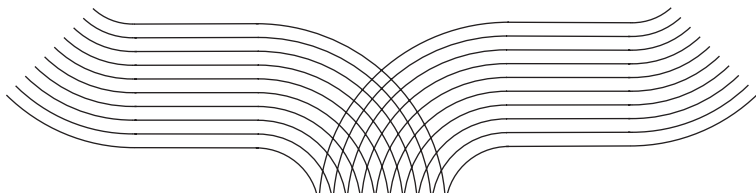
Ana Pereira Rodríguez



Ana Pereira Rodríguez, profesora titular na Universidade de Vigo, é Licenciada e Doutora en Filoloxía Inglesa e Tradutora Superior Especializada polo IULMyT da UCM. As súas liñas de investigación son a tradución de literatura infantil e xuvenil e audiovisual, especialmente o subtitulado para persoas xordas, a audiodescrición e a lectura sinxela, campos nos que publicou libros, artigos e capítulos de libros e participou en proxectos financiados en convocatorias competitivas europeas, nacionais, autonómicas e entidades privadas. Foi vogal do Comité 153/SC 5 Axudas á Comunicación para elaborar a norma UNE de audiodescrición (153020: 2005) e actualizar o Subtitulado para persoas xordas (153010: 2012), as dúas de referencia no ámbito profesional en España.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo



Actas de congresos

n.º 079

Edición

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

Deseño gráfico

Tania Sueiro
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)

978-84-8158-947-4

Depósito legal

VG 491-2022

© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2022

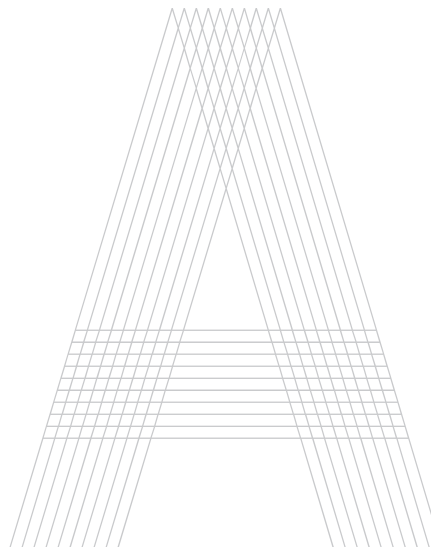
© Os autores, dos seus textos

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 **uñe**, garántense a difusión e a comercialización das súas publicacións no ámbito nacional e internacional.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo



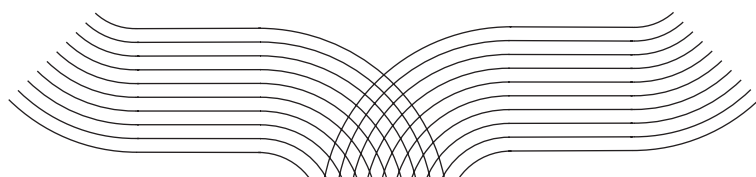
Actas
VIII Jornadas de doutorandos/as
en Comunicación

Investigacións en comunicación

Coordinación

Joan Miquel-Vergés
Ana Pereira Rodríguez

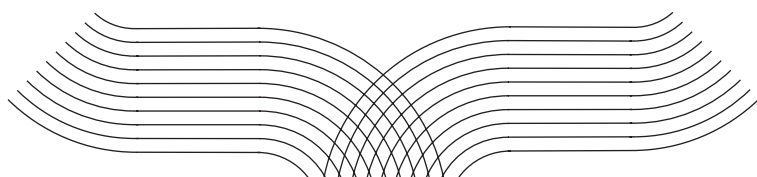
01	«Traducción automática en la formación de traductores en las universidades españolas», de Jennifer Alonso Díaz.	11
02	«Hábitos de consumo y patrones de uso de las plataformas de <i>social live streaming</i> durante la cuarentena sanitaria en España (marzo-junio 2020): el caso de <i>Twitch</i> », de Alejandro Cerqueira-Sobrino.	21
03	«Desafios digitais e reconfiguração das agências de publicidade em Portugal», de Maria José Cunha.	33
04	«Retórica de los <i>influencers</i> políticos en Instagram durante el gobierno de Pedro Sánchez. El caso de Santiago Abascal», de Dragana Djordjevic.	47
05	«Accesibilidad universal: la lectura fácil como puerta a otros derechos básicos y el proyecto Sinxelo», de Sonsoles Facal Álvarez.	63
06	«Marketing de afiliação no conteúdo digital: uma síntese de literatura», de Ana Maria Lima.	73
07	«Avoiding a fashion branding faux pas: the rise of the new translator profile», de Rocío Medina Ramírez.	85



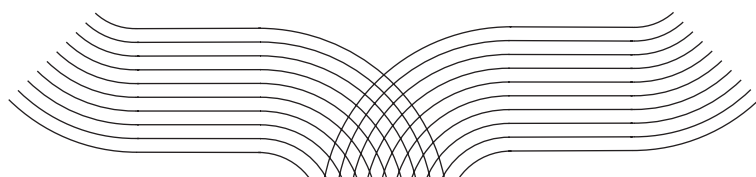
08

«A audiodescrição como ferramenta de mediação para crianças: primeiras experiências no museu do Neo-Realismo», de Ingrid Souza de Freitas.

99



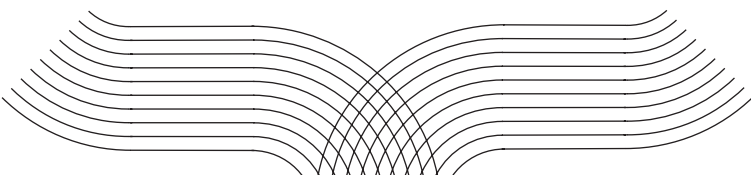
01	«Machine translation in translator training at Spanish universities», de Jennifer Alonso Díaz	11
02	«Social Live Streaming Platforms use and consumption during national lockdown (March-June 2020) in Spain: Twitch. Case Study», de Alejandro Cerqueira-Sobrino.	21
03	«Digital challenges and reconfiguration of advertising agencies in Portugal», de Maria José Cunha.	33
04	«Rhetoric of Spanish political influencers on Instagram during the government of Pedro Sánchez. The case of Santiago Abascal», de Dragana Djordjevic.	47
05	«Universal accessibility: Easy-to-Read as a gate to other fundamental rights and the project Sinxelo», de Sonsoles Facal Álvarez.	63
06	«Affiliate marketing in digital content: a literature review», de Ana Maria Lima.	73
07	«Avoiding a fashion branding faux pas: the rise of the new translator profile», de Rocío Medina Ramírez.	85



08

«Audiodescription as a mediation tool for children: first experiences at the Neo-Realism Museum», de Ingrid Souza de Freitas.

99



Capítulo 01

TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA EN LA FORMACIÓN DE TRADUCTORES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

11

Machine translation in translator training at Spanish universities

Jennifer Alonso Díaz

Resumen:

Los avances tecnológicos moldean el mundo que nos rodea y, por consiguiente, también el sector de la traducción. La irrupción de los macrodatos y las redes neuronales ha supuesto un antes y un después en la industria con la aparición de la traducción automática y la posesición. Por ello, durante los últimos años, el mercado laboral de la traducción requiere cada vez más traductores con competencias en dichos ámbitos. Las universidades deben dar respuesta a dicha demanda y formar al alumnado para hacer frente a los nuevos desafíos del sector. Por ello, se ha llevado a cabo un vaciado y posterior análisis de los programas docentes de las universidades españolas durante el curso 2021/2022. En dicho análisis se ha comprobado la presencia de traducción automática (TA) y posesición (PE) en los programas académicos. Los resultados indican que la TA/PE todavía no ocupan un lugar destacado en los planes docentes y, por tanto, este aspecto requiere una reflexión por parte del ámbito académico.

Palabras clave: formación de traductores, traducción automática, posesición.

Abstract:

Technological advances are shaping the world and, consequently, the translation industry. The advent of big data and neural networks has marked a turning point in the industry with the emergence of machine translation and post-editing. As a result, in recent years, the translation labour market has increasingly demanded translators with skills in these fields. Universities must respond to this demand and train students to meet the new challenges in the sector. For this reason, a survey and subsequent analysis of the teaching programmes of Spanish universities for the 2021/2022 aca-

12

demic year has been carried out. This analysis has verified the presence of machine translation (MT) and post-editing (PE) in the academic curricula. The results indicate that MT/PE do not yet occupy a prominent place in the teaching plans and therefore the universities and professors should focus more on this aspect in order to prepare future graduates for the labour market.

Keywords: translator training, machine translation, post-editing.

1 Introducción

Los avances tecnológicos moldean paulatinamente el mundo que nos rodea y, por consiguiente, nuestra forma de interactuar con él. Los medios de transporte, los canales de comunicación, las relaciones sociales y, por supuesto, los métodos de trabajo han evolucionado de la mano de la tecnología y, como cabría esperar, el sector de la traducción no es ajeno a dichos avances.

Cabe indicar que «tecnología» es un término muy amplio que abarca numerosos instrumentos y técnicas (como el papel o la rueda) surgidos para satisfacer determinadas necesidades del ser humano. Sin embargo, en el presente artículo solo mencionan dos revoluciones tecnológicas en las últimas décadas a modo de ejemplo de la necesidad de adaptación del sector.

La labor del traductor hace unos 40-50 años no se asemeja casi nada a la actual. Por aquel entonces, solía tratarse de una persona bilingüe por cuestiones personales (descendiente de emigrantes), que trabajaba para empresas cercanas y utilizaba máquina de escribir y diccionarios en papel. La llegada de los ordenadores e Internet agilizó totalmente la forma de trabajar, pues el traductor podía recurrir a recursos digitales para documentarse, emplear el ordenador para editar los textos y enviar las traducciones finales a cualquier lugar del mundo en cuestión de segundos.

Actualmente, estamos viviendo una segunda revolución regida por la *big data* o macrodatos y la inteligencia artificial (IA). Se considera que los datos tienen más valor que el oro o los diamantes en el nivel empresarial, ya que brindan información, permiten predecir comportamientos y crean patrones. La IA busca crear máquinas o, más bien, programas de software que resuelvan desafíos que normalmente requerirían inteligencia humana (por ejemplo, reconocer rostros). Aquí se engloban el aprendizaje profundo o *deep learning* y las redes neuronales.

Esta segunda revolución ha dado lugar a dos nuevas prácticas en el mercado de la traducción: la traducción automática (TA) y la posedición (PE).

La TA se “concibe como la aplicación de la tecnología informática a la traducción de textos de una lengua a otra sin intervención humana” (Rico, 2020, p. 1). La semilla de dicha aplicación se remonta al siglo XVII, cuando algunos filósofos como Descartes

creían que era posible codificar el lenguaje mediante una representación numérica. Sin embargo, su origen propiamente dicho data de 1933, cuando aparecen las dos primeras patentes de automatización de traducción. Como ha ocurrido con otros muchos avances, la TA alcanzó su máximo apogeo durante la Segunda Guerra Mundial y la posterior Guerra Fría, debido a la necesidad de descifrar los mensajes del bando enemigo. Sin embargo, la TA va perdiendo fuele hasta que, tras décadas de escasa inversión, con la globalización se vuelve a despertar el interés en ella de la mano de Internet y los ordenadores. Las empresas ven aquí una posibilidad de reducir gastos, sin renunciar a abordar públicos cada vez más diversos.

Google va un paso más allá con el lanzamiento de Google Translate el 28 de abril de 2006: un sistema basado en estadística torpe, pero al alcance de cualquiera. Solo una década después, logra integrar las redes neuronales y crear los sistemas de traducción automática basados en ellas, donde “the algorithms ‘learn’ how to output a translation by processing patterns identified in parallel text corpora and similar sources” (TAUS, 2018, p. 5). De esta forma, la TA da un paso más allá y consigue cosechar resultados mucho más naturales, ya que los sistemas “no traducen realmente, sino que encuentran traducciones humanas previas y aprenden de ellas” (Pym, A. & Torres-Simón, J., 2021, p. 484). A pesar de la evidente ventaja de dicho cambio, esto también entraña cierta complejidad ya que: “many errors generated by neural MT systems are more difficult to identify compared to statistical MT since the MT output is more fluent and seems to be correct, which leads to the problem of overlooking mistakes that are not obvious” (Nitzke & Hansen-Schirra, 2021, p. 71).

Aquí entra en juego la PE, es decir, “the correction of raw machine-translated output by a human translator according to specific guidelines and quality criteria” (O’Brien, 2011, p. 1). Esta edición o corrección del resultado de la TA permite ahorrar tiempo y dinero y, por tanto, mejorar la productividad. Tal y como se indica en Torres-Hostench *et al.* (2016), se trata de un mercado en auge en los niveles nacional e internacional, que se espera crecerá considerablemente durante los años siguientes.

Sobre la base de lo anteriormente presentado, no cabe duda de que la traducción “is being transformed by the forces of global business and new technology. This means that the human resources used in the industry – typically translator, but also other – need to reassess their role in the emerging translation landscape” (TAUS, 2018, p. 4). Como se ha indicado, el proceso de traducción desde el punto de vista instrumental ha cambiado considerablemente durante las últimas décadas y, por tanto, el traductor ha tenido que adaptarse a los diferentes cambios. Por ello, “la formación de los traductores, que tradicionalmente se centraba en aprender a traducir traduciendo, ha evolucionado hacia otros enfoques que simulan la práctica profesional para desarrollar las competencias de los traductores” (González & Rico, 2021, p. 5).

Sin embargo, conforme al informe de 2017 elaborado por TAUS, “the gap between the academic world and the industry is so wide that, when approaching the job mar-

ket, translation graduates instantly and bitterly realize they don't know much about the actual work they are supposed to do. They also discover that the world is not interested in their basic skills" (TAUS, 2017b, p. 21). Esto puede deberse al hecho de que los avances tecnológicos se producen a un ritmo vertiginoso y, por tanto, el entorno académico no cuenta con las herramientas adecuadas para adaptarse rápidamente a ellos. No obstante, resulta necesario reconocer los avances y aprovechar el potencial de los nuevos sistemas en el aula (Roiss & Zimmermann, 2020).

No puede ignorarse el hecho de que la TA/PE ha levantado ampollas dentro del sector profesional y académico (Pym, 2013; Kenny, 2018; Sánchez & Rico, 2020). Como afirman Schmidhofer & Mair (2018, p. 164), "positions among translator trainers vary from complete rejection to considering them a valid, modern technological tool open to all students". Por lo cual, podría parecer que la implementación de la TA/PE en los programas docentes depende de la opinión del profesor/entidad correspondiente. De hecho, investigadores como Díaz (2019, p. 70) animan al espacio académico a aceptar y aprovechar los avances técnicos: "El espacio académico de los Estudios de Traducción puede ignorar este cambio ecológico (y esa sería, desde luego, una opción legítima), pero quizás también podría intentar 'digerirlo' y considerarlo una oportunidad para reconsiderar su propia relación con la realidad".

No cabe duda de que la PE supone un nuevo enfoque en la traducción, ya que los traductores deben desempeñar competencias específicas: "PE cannot be seen as another form of proof-reading either. While some mistakes, like spelling and typing errors, hardly ever occur in MT output, other mistakes, e.g. syntax or lexicon errors, would almost never occur in human translation" (Nitzke & Hansen-Schirra, 2021, p. 10). Sin embargo, "la brecha abierta entre la TA y la traducción humana se supera gracias a una competencia traductora fortalecida por una amplia capacidad de análisis crítico" (Roiss & Zimmermann, 2020, p. 366).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, queda clara la importancia de una formación exhaustiva y coherente en TA/PE para que el futuro alumnado egresado pueda integrarse plenamente en el exigente mercado laboral con todas las garantías.

2 Metodología

Con el fin de analizar la oferta formativa relacionada con TA/PE, se ha realizado un vaciado y posterior análisis cuantitativo de los programas docentes de las universidades españolas (públicas y privadas) para el curso 2021/2022. Se ha optado por analizar directamente los programas docentes publicados en las páginas web (y no optar por solicitarlos directamente a los centros) porque muchos futuros estudiantes universitarios comparan las diferentes opciones en Internet y, por tanto, las páginas web sirven como primera fuente de información directa. Por ello, las universidades deberían esforzarse en brindar información clara y exhaustiva al futuro alumnado.

El presente análisis sigue el modelo presentado por Cid-Leal *et al.* para el curso 2017/2018. A pesar de que dicho modelo incluía el nivel de máster y un único par de idiomas, en este caso se ha optado por incluir todas las posibles combinaciones de idiomas y únicamente las asignaturas incluidas en los programas de grado.

Se han tenido en cuenta los siguientes elementos:

- La mayoría de los programas docentes presentan una estructura similar. Por ello, se ha comprobado la presencia de los términos «traducción automática», «TA», «PE» o «posedición» en los apartados Competencias/Objetivos, Temario o Metodología. No se ha tenido en cuenta la presencia de dichos términos exclusivamente en el apartado de bibliografía.
- Se han analizado las asignaturas relevantes para la TA/PE, es decir, se han quedado fuera del análisis las asignaturas de interpretación, de lenguas y generalistas (Historia de la traducción, Lingüística, etc.), donde la TA/PE no tendría especial cabida.
- Se han incluido todas las posibles combinaciones lingüísticas.
- No se han incluido másteres ni dobles grados.

Teniendo en cuenta los parámetros anteriormente indicados, se han descartado tres universidades públicas y tres universidades privadas. La Universidad de Lleida (pública), la Universidad de Alfonso X el Sabio (privada) solo ofrecen un doble grado, mientras que la Universidad de Alcalá de Henares (pública), la Universidad de Alicante (privada), la Universidad de Vic (privada) y Cesuga de A Coruña (privada) no ofrecían programas docentes en el momento del vaciado.

En total, se han analizado 749 asignaturas de 17 universidades públicas y 143 asignaturas de 8 universidades privadas; es decir, 892 asignaturas de 25 universidades españolas en total.

3 Resultados

Tras vaciar y analizar los 892 programas docentes, se han encontrado 75 asignaturas (61 asignaturas en las universidades públicas y 14 en las universidades privadas) con referencias a la TA/PE, es decir, un 8 % de las asignaturas analizadas hace referencia a TA o PE en los apartados relevantes. Si se optase por analizar de forma diferenciadas las universidades públicas y privadas, el porcentaje se mantendría exactamente igual.

Solo una universidad, la Universidad de Valencia, no menciona la TA ni la PE en las guías docentes (a excepción de dos asignaturas que la incluyen en su bibliografía). De hecho, existen grandes diferencias en las universidades: un alumno puede cursar

0 asignaturas con referencia a TA/PE o 4 en función de en qué universidad se haya matriculado.

16

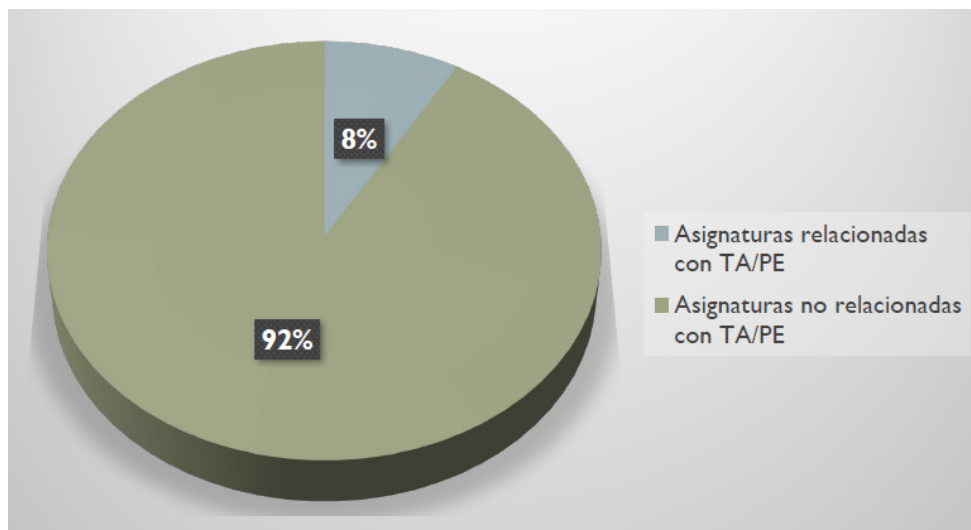


Figura 1. Porcentaje de asignaturas relacionadas con TA/PE.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos

A la hora de analizar los datos teniendo en cuenta el curso en el que se imparten, predomina la docencia en el segundo ciclo, es decir, tercero y cuarto. No se trata de un dato sorprendente, pues las asignaturas de especialización suelen introducirse en el segundo ciclo cuando el alumnado ya cuenta con nociones básicas sobre técnicas de traducción. Cabe destacar que se imparten un total de 6 asignaturas con referencias a TA/PE durante el primer curso. Por ejemplo: el programa docente de la asignatura «Recursos informáticos aplicados a la traducción e interpretación» de la Universidad de Málaga introduce la traducción automática y asistida por ordenador y la asignatura de «Informática para traductores de la Universidad del País Vasco» buscar dar a conocer el funcionamiento de las herramientas de TA.

Atendiendo al tipo de asignatura, se han establecido cuatro bloques: asignaturas propias sobre TA/PE, asignaturas sobre informática o recursos digitales, asignaturas de traducción general de cualquier combinación lingüísticas y asignaturas de traducción especializada. No sorprende que la mayoría de las referencias a la TA/PE se encuentre en las asignaturas de informática, ya que allí se suelen introducir las herramientas TAO y todo tipo de recursos digitales. Al fin y al cabo, podemos traducir sin tecnología, pero no podemos poseer sin tecnología.

Sin embargo, más de la mitad de las referencias a TA/PE se encuentran en asignaturas de traducción (general y especializada). Por norma general, las asignaturas especializadas suelen impartirse en los últimos cursos, cuando el alumnado ya cuenta con unas competencias adecuadas para enfrentarse a una mayor complejidad. Por ello, puede resultar sorprendente descubrir que suele abordarse con más frecuencia la TA/PE en asignaturas generales de traducción.

Cabe señalar también que existe un total de 7 asignaturas (4 en la universidad pública y 3 en la privada) totalmente dedicadas a la TA/PE. Si el mercado mantiene la tendencia actual, no resultaría extraño que este tipo de asignaturas fuera ganando peso con el paso de los años.

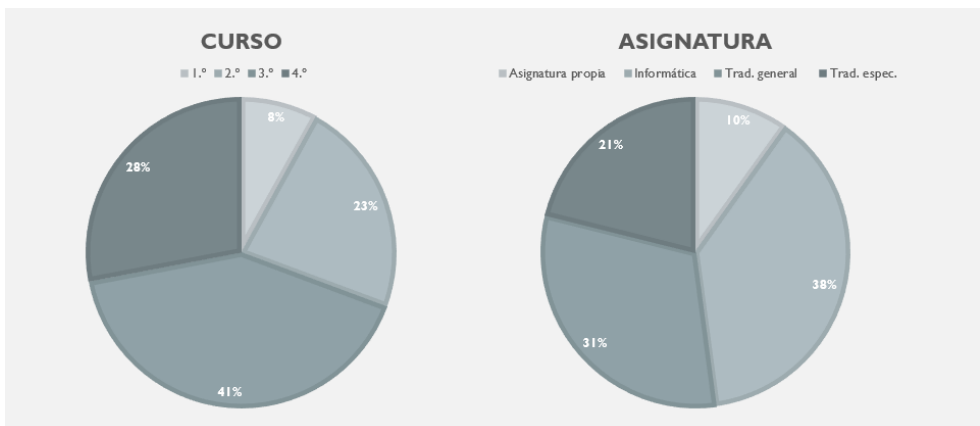


Figura 2. Porcentaje de asignaturas relacionadas con la TA/PE por curso y tipo de asignatura

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos

4 Conclusiones

El sector de la traducción se ha visto sometido a numerosos cambios de la mano de los últimos avances tecnológicos. Dichos avances han dado lugar a nuevos perfiles y nuevas competencias dentro del mercado laboral: traducción automática (TA) y posesión (PE). De esta forma, surge la necesidad de incorporar la TA en el aula de traducción para que los futuros egresados puedan familiarizarse con ella, pero también para que cuenten con los recursos necesarios para comprenderla e implementarla de forma responsable y eficiente.

Al igual que ocurrió con la aparición de las herramientas de traducción asistida por ordenador (TAO), las universidades deben adaptar sus planes docentes con el fin de lograr integrar al alumnado egresado dentro de la industria de forma satisfactoria.

18

Mediante el presente vaciado y posterior análisis, se ha comprobado que la presencia de PA/TE dentro de los programas docentes continúa siendo minoritaria y que depende considerablemente de la universidad o del itinerario seleccionado por el propio alumnado, es decir, no existe un abordaje homogéneo dentro del territorio español.

El presente análisis ha permitido obtener una vista general de la presencia de TA/PE en los programas docentes de las universidades españolas. Sería interesante complementar dicho análisis con un estudio cualitativo mediante conversaciones y encuestas al profesorado para poder profundizar en cómo, cuándo y por qué integran (o no) la TA/PE en sus asignaturas. Del mismo modo, también se podría repetir el presente análisis cuantitativo dentro de unos años para determinar la tendencia de TA/PE dentro del ámbito académico.

5 Referencias

Cid-Leal, P.; Espín-García, M. & Presas, M. (2019) “Traducción automática y posesición: Perfiles y competencias en los programas de formación de traductores.” En: Tolosa Igualada, Miguel & Álvaro Echeverri (eds.) 2019. *Porque algo tiene que cambiar. La formación de traductores e intérpretes: Presente & futuro / Because something should change: Present & Future Training of Translators and Interpreters. MonTI 11*, pp. 187-214. Disponible en <http://hdl.handle.net/10045/99836>

Díaz, O. (2019). “Algunas consideraciones sobre el papel de las tecnologías en los estudios de traducción y la formación de traductores”. *Hikma*, 18 (1), 57-84. Disponibles en <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/hikma/article/view/11188/pdf>.

González Pastor, D. & Rico, C. (2021). “POSEDITrad: la traducción automática y la posesición para la formación de traductores e intérpretes”. *RIDU: Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 15(1), e1213. Disponible en <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/1213>

Kenny, D. (2018). “Sustaining disruption? The transition from Statistical to Neural Machine Translation”. *Tradumàtica*, 16: 59-70. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/tradumatica_a2018n16/tradumatica_a2018n16p59.pdf

Nitzke, J. & Hansen-Schirra S. (2021). *A short guide to post-editing* (Translation and Multilingual Natural Language Processing 16). Berlin: Language Science Press. Disponible en <https://langsci-press.org/catalog/book/319>

O’ Brien, S. (2011) “Towards predicting post-editing productivity”. *Machine translation*, 25 (3), 197-215. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/41487494>

Pym, A. (2013). “Translation skill-sets in a machine-translation age”. *Meta*, 58(3):487-503. Disponible en <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2013-v58-n3-meta01406/1025047ar.pdf>

Pym, A. & Torres-Simón, E. (2021). *Efectos de la automatización en las competencias básicas del traductor: la traducción automática neuronal*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/349255682_Efectos_de_la_automatizacion_en_las_competencias_basicas_del_traductor_la_traducion_automatica_neuronal

Roiss, S. y Zimmermann P. (2022). “DeepL y su potencial para el desarrollo de la capacidad de análisis crítico en la clase de traducción inversa”. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 22 (2020): 363-382. Disponible en <https://revistas.uva.es/index.php/hermeneus/article/view/3191>

Sánchez, M. & Rico, C. (2020). *Traducción automática. Conceptos clave, procesos de evaluación y técnicas de posesición*. Granada: Editorial Comares.

Schmidhofer, A. & Mair, N. (2018). *Machine translation in Translator Education*. Disponible en <https://revistas.usal.es/index.php/clina/article/view/clina201842163180/21028>

Torres-Hostench, O., Presas, M. y Cid-Leal, P. (coords.) (2016). *El uso de traducción automática y posesición en las empresas de servicios lingüísticos españolas: Informe de investigación ProjecTA 2015*. Disponible en <https://ddd.uab.cat/record/148361?ln=es>

Translation Automation User Society (2017b). *The translation industry in 2022. A report from the TAUS Industry Summit. Amsterdam, March 22-24*. Disponible en <https://info.taus.net/translation-industry-2022-report-download> (previo registro).

Translation Automation User Society (2018). *Translators in the Algorithmic Age. Briefing based on the TAUS Industry Leaders Forum in Amsterdam in June, 2018*. Disponible en <https://info.taus.net/translators-in-the-algorithmic-age-full-version> (previo registro)

Capítulo 01

HÁBITOS DE CONSUMO Y PATRONES DE USO DE LAS PLATAFORMAS DE *SOCIAL LIVE STREAMING* DURANTE LA CUARENTENA SANITARIA EN ESPAÑA (MARZO-JUNIO 2020): EL CASO DE TWITCH 21

Social Live Streaming Platforms use and consumption during national lockdown (March-June 2020) in Spain: Twitch. Case Study

Alejandro Cerqueira-Sobrino

Resumen: La cuarentena sanitaria establecida en España entre marzo y junio de 2020 con motivo de la crisis del coronavirus supuso un cambio de vida de la noche a la mañana. Las restricciones a la movilidad paralizaron el país y nos obligaron a buscar nuevas formas de entretenernos y conectar unos con otros. En este contexto, los servicios de transmisión libres (OTT, por sus siglas en inglés) experimentaron durante esos meses un considerable crecimiento: un periodo en el que los servicios de *social live streaming* (como Twitch) jugaron un papel aún más especial. Y es que la oferta de valor de estas plataformas (que combina, entre otros factores, el componente de entretenimiento al difundir contenidos sincronicos en tiempo real, con el desarrollo de comunidades en las que se generan lazos afectivos y la creación de relaciones parasociales entre espectador y creador) las sitúa en el escenario ideal para crecer en este contexto. Por todo lo comentado, en este artículo analizaremos y abordaremos qué papel jugó Twitch en España durante estos meses de confinamiento.

Palabras clave: Twitch, retransmisión en directo, cuarentena, relaciones parasociales, conexión emocional, nuevos medios.

Abstract:

The sanitary national lockdown imposed in Spain within the period March-June 2020 due to the coronavirus represented a paradigm shift. Restrictions on mobility paralysed the country and forced us to look for new ways to entertain ourselves and connect with each other. In this context, over-the-top (OTT) services experienced growth during those months, with social live streaming services (such as Twitch) playing an even more significant role, if possible. The added value of these up-and-coming platforms, which combine the entertainment component by broadcasting synchronous

content in real time, the development of communities in which emotional ties are generated, and the creation of parasocial relationships between viewer and creator, make these platforms the ideal scenario for growth in this context. For all the reasons mentioned so far, in this article we will analyse and try to answer the role played by Twitch in Spain during the months of confinement in Spain.

Keywords: Twitch, live streaming, lockdown, parasocial relationships, engagement, new media.

1 Introducción

Seguramente cualquier persona que haya consumido contenido digital desde el año 2020 en adelante ha escuchado la palabra "Twitch" en algún momento. Una plataforma que se define como el sitio donde "*millones de personas se reúnen cada día en directo para charlar, interactuar y crear su propio entretenimiento juntos*"¹ y permite a los creadores compartir audio y vídeo en tiempo real y a sus usuarios acercarse en directo a sus *streamers* favoritos, mientras interactúan con ellos, u otros usuarios, vía chat.

Los recientes datos de la propia plataforma, que fue adquirida en 2014 por Amazon², demuestran que Twitch es un fenómeno en auge. En 2021 alcanzó los 31 millones de visitantes diarios; 2,5 millones de espectadores de media; 8 millones de creadores únicos retransmitiendo cada mes y más de 1,3 billones de minutos vistos en 2021.

Twitch entra dentro del nuevo paradigma de compañías de medios, que han evolucionado desde un modelo de publicación/retransmisión hasta uno de plataformas (Hess, 2014), en el que el peso de la creación de contenidos recae en los propios usuarios.

1.1 Contexto y marco teórico

En primer lugar, es importante entender el contexto en el que se encuadra Twitch: dentro de lo que autores como Zimmer *et al.* (2018), definieron como *Social Live Streaming Services* (SLSS): medios sociales que combinan la televisión en directo con los servicios de redes sociales, y que se definen por las siguientes características:

1. Son síncronos.
2. Permiten a los usuarios crear su propio contenido.
3. Requieren de un dispositivo con Internet y cámara para poder emitir.

1 <https://www.twitch.tv/p/es-es/about/>

2 <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>

4. La audiencia puede interactuar con los creadores y con otros usuarios a través de un chat basado en texto e imagen.
5. En algunos casos, incluyen mecánicas de gamificación que incrementa la interactividad.
6. La audiencia puede entregar recompensas o beneficios al creador en forma de regalos o donaciones, que van acompañadas de un mensaje.

En cualquier caso, es necesario desambiguar el concepto *live streaming* y separar la plataforma o el servicio de la propia solución tecnológica. Por ejemplo, a este respecto, habría que recuperar la definición de Sjöblom *et al.* (2019) que destacan cómo el término *streaming* se refiere al fenómeno cultural más amplio como forma de transmisión social en vivo en Twitch, más que a las soluciones tecnológicas de transmisión de datos de vídeo y sonido a través de Internet. Hamilton *et al.* (2014) definirían el *live streaming* con base en su función, al destacar que lo que permite es la transmisión pública de audio y video en vivo junto con un canal de chat compartido, indicando ya algunas de las características básicas: emisión audiovisual, el concepto del directo y el papel de la comunidad a través del chat. Respecto a esto último, estos autores también pusieron el acento en el hecho de que la gente participa en las transmisiones en directo por dos razones: se sienten atraídos por el contenido único de una transmisión en particular, y les gusta interactuar y participar en la comunidad de esa transmisión.

En el caso específico de Twitch, Gandolfi (2016) establece que se trata de una de las plataformas de vídeo de entretenimiento digital más importantes que permite la transmisión en directo y grabada junto con espacios para la interacción social y el debate. A este respecto, una de las características del *streaming* es la interacción entre el *streamer* y la audiencia mientras se produce la emisión (Hu *et al.*, 2016). Incluso dicha interacción entre usuarios puede tener su origen fuera de la plataforma para luego trasladarse a la misma, como sucede por ejemplo con las "*Watch parties*", que no son sino encuentros físicos (o en la vida real o IRL por sus siglas en inglés) para consumir contenido simultáneamente (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020, p. 160).

Algunos autores, como es el caso de Wulf *et al.* (2018), han aludido a la complejidad de Twitch como plataforma, separándola de una mera herramienta de retransmisión. Esto es así porque, además en contraste con la televisión convencional, la audiencia y los *gamers* pueden interactuar entre ellos. Así, los factores que afectan al disfrute de este medio se basarían en tres ejes: (i) el componente de tiempo real de la plataforma (y, más en concreto, el suspense generado con la competición en tiempo real), (ii) las relaciones parasociales con la *streaming persona* y (iii) la interacción con la comunidad a través del chat.

Precisamente, un elemento destacado de estas plataformas de *social live streaming* (y Twitch en concreto) es que, como explicaron Hamilton *et al.* (2014) los *streams*

de Twitch, lejos de considerarse comunicaciones unidireccionales, representan comunidades participativas; lo que puede justificar parte del éxito de estos espacios en un tiempo en el que el contacto social se redujo. Estas comunidades se definen por la conversación casual, el humor ligero o los juegos. Asimismo, los miembros más activos involucran a los nuevos mediante actividades de moderación o promoviendo la participación.

También existe en el análisis de Twitch un componente generacional: “La población juvenil española ha modificado en la última década su consumo televisivo, migrando desde los canales tradicionales hacia las nuevas plataformas digitales de diverso contenido” (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020, p. 159.). En este sentido, Twitch ha supuesto una transformación en la manera en que la audiencia de los jóvenes se relaciona con el producto audiovisual. Sobre nuevas generaciones y comunidad, también conviene destacar esta definición de Torrecillas (2021):

“a ojos de las nuevas generaciones, Twitch ofrece algo que Youtube no ha sabido potenciar: el sentimiento de pertenencia. Twitch es una plataforma impulsada por la comunidad en la que los *streamings* sirven como puntos de encuentro o reuniones virtuales. Más allá de consumir contenido, el usuario puede interactuar, participar o incluso cooperar con el resto de la comunidad o con el propio *streamer*”.

Otro elemento que podríamos citar como diferencial en lo relativo a Twitch es la dualidad entre producción y consumo, siendo la conexión entre ambas una parte integral del modelo de negocio de Twitch (Cultural history of the Internet, 2020). Así, en Twitch, a diferencia de otros medios unidireccionales, la interacción entre el *streamer* (quien retransmite) y el espectador es poliédrica, multifacética y se produce en distintos niveles: a través del chat, mediante suscripciones o recompensas que el espectador entrega al *streamer*, aumentando su rol en dicho canal (por ejemplo, convirtiéndose en moderador del chat) o, en ocasiones, incluso se generan comunidades paralelas a través de otras herramientas (como puede ser Discord).

El estudio del caso concreto de Twitch es indisoluble del mundo del *gaming* y, aunque ahondaremos en esto más adelante, un análisis de las diferentes definiciones que algunos autores han ido estableciendo a lo largo de los últimos años así lo demuestra. Ese es el caso de Deng *et al.* (2015) que describe Twitch como una plataforma que permite a sus usuarios retransmitir sus pantallas mientras juegan. Pese a ello, un simple vistazo a la propia plataforma nos demuestra cómo el contenido que se emite actualmente es de todo tipo. Pero, pese a todo esto, es importante destacar que Twitch es mucho más que solo gente jugando (Taylor, 2018) Como esta autora explica, las emisiones de éxito comprenden una combinación de creatividad, trabajo y sistemas que hacen que podamos entender Twitch también como un generador de recursos económicos o una industria en sí misma o incluso un trabajo.

El universo de Twitch y el fenómeno de las plataformas de retransmisión en directo ha sido estudiado desde la óptica de las motivaciones de uso. Autores como Hsu *et al.* (2020) se han acercado desde la perspectiva de la teoría de la riqueza de medios; un listado al que podemos añadir nombres como Gros *et al.* (2017), Barr y Copeland-Stewart (2021), Trepte *et al.* (2012), Bründl y Hess (2016), Zhao *et al.* (2018) o Gutiérrez Lozano & Cuartero (2020).

En cuanto a la relación que se produce entre el creador de contenidos y su audiencia o comunidad y las relaciones parasociales que se establecen entre ambos, también han sido numerosas las aproximaciones académicas al respecto; como es el caso de Hamilton *et al.* (2014), Churchil & Wen (2016), Chen & Lin (2018), Lim *et al.* (2020), Kowert & Emory (2021), Gandhi *et al.* (2021), Johnson (2019) o Taylor (2016).

2 Metodología

Mediante este trabajo, se buscó dar respuesta al papel que jugó Twitch durante los meses de la cuarentena sanitaria (marzo-junio 2020) en España, para analizar patrones y motivaciones de uso, impacto de la plataforma y comportamiento de los usuarios.

Este análisis se realizó mediante entrevistas en profundidad semiconducidas, guiadas a través de un cuestionario prefijado e introduciendo nuevas preguntas en función del desarrollo de las conversaciones. Las preguntas se organizaron en tres grandes bloques establecidos por su relevancia directa con el objeto de estudio: (1) el uso general de la plataforma, (2) Twitch y comunidad y (3) preguntas relacionadas con el uso de Twitch específicamente durante la cuarentena. Respecto a esto último, se pidió, además, a los entrevistados que identificasen mediante recuerdo espontáneo su estado de ánimo durante esta cuarentena, empleando para ello la escala de valoración del estado de ánimo EVEA (Sanz, 2001), así como el uso de Twitch respecto a la teoría de uso y gratificación, estableciendo diferentes usos de la plataforma. Las entrevistas tuvieron una duración mínima de 30 minutos, sobrepasando en algunos casos la hora de conversación.

El marco temporal establecido para el estudio fue los meses de marzo a junio de 2020, en los que se estableció el confinamiento por la pandemia de COVID-19 en España mediante el Estado de alarma, con el que se gestionó la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

2.1 Participantes

Para el presente estudio, se contó con la participación de 11 voluntarios, con los que entramos en contacto a través de mensajes en redes sociales y foros, así como muestreo de bola de nieve en algunos casos. Las edades comprendidas van entre

los 20 a los 38 años (con una edad media de 26,5 años). Ocho se identifican como hombres y 11 como mujeres. Ocho son solo consumidores de la plataforma, mientras que 3 también retransmiten contenido (aunque el enfoque del estudio no ahonda en la diferencia entre creador y consumidor). El porcentaje de mujeres entrevistadas (27 %) va en línea con los datos demográficos de uso y con la literatura existente. Sin embargo, no se han tenido en cuenta diferencias de género para el estudio.

2.2 Limitaciones

Los elegidos para el estudio se contactaron a través de redes sociales y foros especializados, debido a la proximidad temática y a la presencia de usuarios de la plataforma en estos círculos, así como mediante muestreo de bola de nieve.

Debido a la ausencia de datos específicos de uso en España (ámbito geográfico al que nos hemos circunscrito), no hemos podido establecer una muestra relevante, por lo que se realizaron entrevistas hasta alcanzar el punto de saturación en las respuestas.

3 Conclusiones sobre el Uso de Twitch en la cuarentena en España

El tema con el que arrancamos las entrevistas en profundidad partía, en todos los casos, sobre el uso de Twitch por parte de los entrevistados, en términos generales.

Sobre la periodicidad de consumo, no existe un consenso al respecto. En primer lugar, porque algunos encuestados destacan que el modo de consumo se produce en segundo plano, mientras realizan otra actividad, lo cual les dificulta la capacidad de cuantificar su consumo de contenido en términos de horas. Por ejemplo, E1 destaca que *"No sabría decirte. No tengo horario como tal. No te voy a decir bastante. Hay días que lo tengo de fondo, mientras hago otra cosa (...) Depende mucho de los días. Lo uso en el PC, lo tengo de fondo en el ordenador mientras hago un trabajo de clase. Si me da por jugar algo, lo tengo ahí"*. Entre los entrevistados que son capaces de identificar número medio de horas de consumo, encontramos casos como E3 (de 1 a 3 horas diarias), E4 (que afirma consumirlo 1 hora activamente al día, pero entre 5-7 de consumo en segundo plano), E5 (dos horas, pero siempre concentrándose en el contenido) o E6 (3 o 4 horas diarias).

Respecto a la forma de consumir contenido en Twitch, como ya hemos mencionado, destaca también la compatibilidad del consumo de contenido en Twitch con otras actividades cotidianas. Usuarios como E2 emplean esta plataforma *"como de fondo, especialmente si estoy trabajando desde casa"* (aunque en su caso concreto, también destaca que, si hay algún programa que le interesa especialmente, lo consume con dedicación). Mismo caso que E4, que destaca el componente negativo asociado a esta costumbre: *"Todos los días uso Twitch. He desarrollado un hábito, hasta*

malo, como la gente que dejaba la televisión de fondo. Yo me levanto por la mañana y me lo pongo de fondo mientras trabajo. Tengo dos pantallas y siempre lo tengo de fondo". E5 menciona un nuevo matiz al respecto, que es el uso "para evadirme de cuando estoy estudiando". En otros casos, como E6, el uso de la plataforma viene condicionado también por el propio hardware, "como estudio desde casa, descubrí el mundo de las dos pantallas y en una estoy trabajando y en otra tengo al streamer de actualidad". En otros entrevistados el uso difiere, como es el caso de E3, que afirma que "la mayoría de veces lo consumo focused. Es como ver la tele (...) me levanto y veo quién está". Al estar suscrito a un canal, Twitch envía una notificación o un correo electrónico. Algunos de los entrevistados, como E5, E8 o E10, destacan que el recibir una notificación les condiciona al hecho de conectarse a un streaming.

Respecto al modo de descubrir creadores o *streamers*, el método difiere y se identifican diversas vías, como recomendaciones del círculo más cercano como hermanos o parejas (E7, E8), a través de los distintos eventos o series (E1), a través de las recomendaciones de la propia plataforma (E3, E8) o a través de otras plataformas como Instagram o YouTube (E5, E6).

En cuanto a los elementos diferenciales de Twitch, los entrevistados destacan aspectos como la naturalidad (E4) "no es lo mismo verte un vídeo de 20 minutos en los que está guionizado y un tío hace todo en directo: escribe en chat, da su opinión, estoy viendo a una persona y eso me permite empatizar. Es como tener un amigo"; la inmediatez (E1), "es como la radio, los directos no tienen delay, el chat está muy presente en el directo. Al espectador le hacen sentir parte del directo, se hace una burbuja. De ahí salen clips, la gente reacciona..."; el hecho de que sea en directo (E5) o la relación con el creador, (E6), "en Twitch es muy fácil mantener una comunicación con tu público y es bilateral", (E8), "cómo se comunica con su audiencia es lo que me llama la atención".

La relación con el *streamer* también fue tratada durante las entrevistas. Entrevistados como E6 destacan que "hay gente que se aferra al contenido que le gusta o al streamer porque tiene carencias en su vida y los streamers ocupan mucho tiempo en tu vida. Se puede generar una sensación de falsa amistad porque él no te conoce. Un streamer acabas sabiendo cómo es porque son muchas horas. Nadie es capaz de hacer un personaje durante tantas horas"; otros como E1 explican que "sigo al creador en sí, si me hace gracia y me río". E3 destaca que "hay creadores que me han caído mejor a raíz de hacer directos (...) Hay gente que he visto en directo y hasta me he caído mal porque no eran como yo pensaba". También E3 incide en un factor diferencial relacionado con las relaciones parasociales con el creador, ya que confiesa que "que un streamer hable de su vida personal me hace que quiera ver más su contenido". En cambio, otros como E4 destacan negativamente otros aspectos: "Cuando

sobrerreaccionan los streamers me da un poco de cringe" (término que se utiliza en el ámbito de Internet y que se puede entender como vergüenza ajena³).

28 Sobre la posición de poder del creador de contenido, E3 también comenta que *"tienen mucho poder los streamers, porque tienen mucho poder de convicción, de altavoz (...). Es peligroso que puedan poner a su comunidad en contra de alguien. Se producen posiciones de poder y deshumanización. Porque las personas jóvenes estamos faltos de referentes, queremos gente que nos diga lo que está bien. No somos capaces de desarrollar un pensamiento crítico por nosotros mismos. No es la posición que ellos quieren, pero sí que las dan. Twitch es el único medio en el que identificas a una persona en ese rol"*. Otros entrevistados como E4 inciden en la relación parasocial con el creador, pero en un aspecto más cercano a la amistad: *"El hecho de que tú puedas tener un día normalito y que de repente un streamer esté haciendo un stream de puta madre te alegra el día. Es como el que ve a un amigo que no ve hace tiempo"*. E11 confiesa que *"es satisfactorio conectar con el streamer"*. E6 explica un fenómeno específico: *"Hay una mecánica, la del tren del hype, que es un poco tóxica porque premia por interactuar más en ciertos momentos. Eso es el primer paso, porque luego eso te lleva a suscribirte y luego a donar. Y hay gente que no están en sus casas bien económicamente y tienen la sensación de que tienen que donar al streamer"*.

Respecto a la comunidad e interacción, entrevistados como E2 afirman que *"con los creadores más pequeños que sigo te incita a interactuar, con creadores más grandes es como ver la televisión"*. El tamaño de la comunidad, cuando es demasiado grande, desincentiva por su parte la interacción vía chat (E5: *"los streamers que suelo ver tienen mínimo 2000 personas y no merece la pena. Ni te van a leer ni me veo interactuando con un chat que está spameando"*). E4 destaca el componente comunitario: *"La gente está muy metida con el chat, se identifica mucho con la gente que les rodea, son como tribus. Usan sus códigos, referencias, lenguajes propios"*. Respecto a qué conforma una comunidad en Twitch, E3 opina que *"la jerga que utiliza el streamer, las expresiones, es lo que hace que seas parte de una comunidad. Si lo escuchas por la calle identificas a alguien"*. E2, por su parte, explica que *"los que conocen el lore son la parte de la comunidad. Al estar desde el principio te sabes las referencias y las historias que comentan. Participar en el chat no te hace ser parte especialmente de la comunidad"*. En cualquier caso, consultados por si emplearon Twitch durante la cuarentena para sentirse parte de una comunidad, tan solo 3 de los 11 entrevistados respondieron afirmativamente.

Aunque una de las claves diferenciales de Twitch es la retransmisión en directo, el miedo a perderse contenido no va necesariamente ligado. Por ejemplo, E1 destaca

3 <https://www.fundeu.es/consulta/cringe-3/>

que “no me importa ver un directo a lo largo del tiempo: ver un rato hoy, otro mañana, luego en un par de semanas”.

Sobre el uso de Twitch durante la cuarentena, la mayoría de entrevistados compartieron el descubrir o incrementar el uso durante la misma, como el caso de E1 (“Antes de la cuarentena veía, pero muy poquito. Fue en la cuarentena cuando empecé a consumir Twitch prácticamente todo el día, pero teniéndolo de fondo siempre”), E2 (“Consumí más contenido, descubrí más canales”), E3 (“Empecé en la cuarentena. Antes me daba pereza, lo veía como “por qué me tengo que conectar a la hora que quiere este”) o E10 (“Empecé a consumir Twitch por entretenimiento y aburrimiento en la pandemia”). Entre las motivaciones de este incremento de uso, entrevistados como E4 destacan motivos como la mayor disponibilidad de tiempo o el incremento de oferta (“Consumía el mismo tipo de contenido, porque hacían más horas porque no tenían nada que hacer. Dieron un boom durante la cuarentena porque la gente estaba en casa”). Otros entrevistados como E5 también coinciden en este factor de necesidad de llenar más tiempo con entretenimiento (“Valoro como positivo Twitch durante la cuarentena, porque he conocido una plataforma nueva, en la que he pasado el tiempo”), así como E11 (“Llenar horas del día que normalmente tienes ocupado”). Otros entrevistados como E6 apuntan a un factor intrínseco a la plataforma, como es la disponibilidad del contenido (“Me ponía en Discord y hacíamos algo. Y, como fue el boom de Twitch y había tanto contenido que consumir y eso se pierde, tenía que verlo. Era la gracia de que fuese efímero”). En el caso de E8, destaca también la compatibilidad con otras actividades (“Empecé por las tardes a conectarme. Hubo una temporada, que eran casi todos los días, que me conectaba. Por la mañana tenía clase online y por la tarde tenía trabajo y me conectaba con compañeros de clase o yo sola”).

4 Conclusiones

De estas entrevistas en profundidad podemos extraer el papel catalizador de la cuarentena que tuvo lugar entre marzo y junio de 2020 en España. La compatibilidad con otras actividades (como por ejemplo clases online) en un modo doble pantalla, la búsqueda de una distracción, la ausencia de otras fuentes de entretenimiento o la necesidad de algo diferente fueron algunas de las motivaciones destacadas para comenzar a emplear Twitch, así como la cantidad de creadores que retransmitían contenido. Los creadores de contenidos también jugaron un papel determinante: tanto el aumento del número de *streamers* que retransmitían como su relación con el espectador. Curiosamente, pese a que los entrevistados, como el resto de la sociedad española, se encontraban en un contexto de aislamiento social, las comunidades generadas en Twitch (cuyo relacionamiento se produce a través del chat y en algunos casos salta a otras plataformas como Discord) no jugaron un papel determinante ya que, como afirmaron los propios entrevistados, no realizaron un uso

30

intenso de esta funcionalidad de conversación, mencionando el tamaño de la propia comunidad como una de las causas, ya que un chat muy activo imposibilita la capacidad de comunicarse. En cambio, sí que aludieron a “poder conectar con amigos” como una de las principales causas de uso de Twitch durante la cuarentena, con lo que el componente social de la plataforma resulta evidente. El incremento de horas de consumo durante estos meses reconocido por los entrevistados, así como los patrones de consumo poscuarentena (aunque aquí también hay matices y diferencias entre usuarios) también nos indica el papel positivo de Twitch durante la cuarentena. Y, pese a que la literatura existente indica que, en ocasiones, existe cierta relación entre prácticas como el *online trolling* o el *trash talking* y Twitch (especialmente en los campos más ligados con los videojuegos), nuestras entrevistas en profundidad están alineadas con los usos positivos de esta plataforma en campos como la salud mental.

5 Referencias

- Barr, M., & Copeland-Stewart, A. (2021). “Playing video games during the COVID-19 pandemic and effects on players’ well-being”. *Games and Culture*, 17(1), 122–139.
- Bründl, S., & Hess, T. (2016). *Why do users broadcast? examining individual motives and social capital on social live streaming platforms*. PACIS, Chiayi, Taiwan.
- Chen, C., & Lin, Y. (2018). “What drives live-stream usage intention? the perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement”. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Cultural history of the internet. (2020). Recuperado de <https://culturalhistoryoftheinternet.com/student-projects/fall-2020/twitch/>
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G., & Uhlig, S. (2015). *Behind the game: Exploring the twitch streaming platform*. 2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames).
- Gandhi, R., Cook, C. L., LaMastra, N., Uttarapong, J., & Wohn, D. Y. (2021). “An exploration of mental health discussions in live streaming gaming communities”. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Gandolfi, E. (2016). “To watch or to play, it is in the game: The game culture on twitch.tv among performers, plays and audiences”. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). “World of streaming. motivation and gratification on Twitch”. *Social Computing and Social Media. Human Behavior*. 44-57.
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). “El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. Ámbitos”. *Revista Internacional De Comunicación*, (50), 159-175.
- Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*. CHI 2014, Toronto, Canadá.
- Hess, T. (2014). “What is a media company? A reconceptualization for the online world”. *International Journal on Media Management*, 16(1), 3-8.
- Hsu, C., Lin, J. C., & Miao, Y. (2020). “Why are people loyal to live stream channels? the perspectives of uses and gratifications and media richness theories”. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 23(5), 351-356.

- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2016). "Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? an explanation of dual identification framework". *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Johnson, M. R. (2019). "Inclusion and exclusion in the digital economy: Disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv". *Information, Communication & Society*, 22(4), 506-520.
- Kowert, R., & Emory, D. (2021). "The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming". *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100150.
- Lim, J. S., Choe, M., Zhang, J., & Noh, G. (2020). "The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective". *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). "The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams". *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.
- Taylor, T. L. (2018). "Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming" Princeton University Press.
- Torrecillas, B. (2021). Twitch, la nueva televisión en streaming. Recuperado de <https://www.goodrebels.com/es/twitch-la-nueva-television-en-streaming>
- Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012a). "The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support". *Computers in Human Behavior*, 28(3), 832-839.
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2018). "Watching players: An exploration of media enjoyment on twitch". *Games and Culture*, 15(3),
- Zhao, Q., Chen, C., Cheng, H., & Wang, J. (2018). "Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective". *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420.
- Zimmer, F., Scheibe, K., & Stock, W. G. (2018). "A model for information behavior research on social live streaming services (SLSSs)". *Social computing and social media. technologies and analytics*, 429-448.

Capítulo 03

DESAFIOS DIGITAIS E RECONFIGURAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE EM PORTUGAL

33

Digital challenges and reconfiguration of advertising agencies in Portugal

Maria José Cunha

Resumo:

Falar de comunicação implica, necessariamente, pensar no papel que a publicidade desempenha, enquanto reflexo e construção do mundo social. Sendo instrumento privilegiado pelas organizações, que sempre reservaram para a publicidade uma boa parcela do seu investimento, revela-se essencial refletir sobre a sua evolução ao longo dos últimos anos e o seu enquadramento enquanto técnica-mãe da comunicação. O aparecimento da esfera digital favoreceu o desenvolvimento de novas plataformas de estudo e aplicação das mensagens publicitárias que, naturalmente, se desdobraram dos meios tradicionais para os meios online. A multiplicação dos canais disponíveis desencadeou uma reestruturação ao nível dos procedimentos e da estrutura das agências de publicidade – redesenham-se funções, surgem novos departamentos e agências especializadas, assistimos à fusão de determinadas áreas da comunicação e reinventa-se a publicidade. A transformação digital conduziu a um novo paradigma da comunicação e à criação de novos modelos de agência, novos departamentos e novas funções atribuídas a um perfil publicitário que se pretende mais multidisciplinar.

Palavras-chave: agências de publicidade, comunicação, criatividade, transformação digital.

Abstract:

Talking about communication necessarily implies thinking about the role that advertising plays, as a reflection and construction of the social world. Being a privileged instrument by organizations, which have always reserved a good part of their investment for advertising, it is essential to reflect on its evolution over the last few years

34

and its framework as a mother technique of communication. The emergence of the digital sphere favored the development of new platforms for the study and application of advertising messages, which naturally evolved from traditional media to online media. The multiplication of available channels triggered a restructuring in terms of the procedures and structure of advertising agencies – functions are redesigned, new departments and specialized agencies appear, we witness the fusion of certain areas of communication and advertising is reinvented. The digital transformation has led to a new communication paradigm and the creation of new agency models, new departments and new functions assigned to an advertising profile that is intended to be more multidisciplinary.

Keywords: advertising agencies, communication, creativity, digital transformation.

1 Introdução

O mercado publicitário tem vindo a sofrer mudanças de forma acelerada. Conhecer a estrutura e o funcionamento das agências é importante pelo impacto que a atividade publicitária tem na sociedade, enquanto precursora de estilos de vida, de comportamentos de consumo, de tendências e também enquanto elemento mediador e promotor das transformações da comunicação nas organizações.

Qual é hoje a estrutura de uma agência de publicidade em Portugal? Será que ainda se mantêm os departamentos clássicos de uma agência? De que forma é que a transformação digital tem influenciado o modelo de negócios das agências de publicidade tradicionais?

Segundo a APAP - Associação Portuguesa de Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (2015, p. 1), consideram-se agências de publicidade:

“As sociedades comerciais que têm como objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária, dispendo de organização e pessoal capazes de assegurar a prestação de serviços nos campos da análise, investigação e conselho em publicidade; conceção, criação e produção nesses domínios; planeamento estratégico de meios e, eventualmente, a respetiva compra e controlo.” (Estatutos da APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing, 2015, capítulo I, artigo 2º, ponto 5).

Como sugere Magalhães (2000, p. 17) na revista portuguesa *Briefing*, as agências de publicidade têm vindo a integrar-se em grupos prestadores de serviços completos, mas a tendência é que se associem a outro tipo de empresas na área da comunicação que lhes permitam o desenvolvimento de novos negócios.

De facto, nos últimos anos temos assistido a uma passagem da criação de grandes estruturas organizacionais para a entrada no mercado de uma série de agências especializadas e de dimensões mais reduzidas.

Num dos episódios do podcast português “Ninguém nos paga para isto” (2021), debate-se o futuro das agências em Portugal. A resposta poderá estar em organizações que contemplam uma comunicação integrada ou em soluções mais flexíveis, com estruturas nucleares. João Batista, fundador e CEO da *The Agency*, defende no programa que o caminho não será a integração de todos os serviços numa agência, mas a criação de sinergias entre parceiros que oferecem outras valências na área da comunicação. Acrescenta ainda que “o trabalho colaborativo e em rede permitem estruturas menos pesadas e mais flexíveis”. O marketer salientou, no entanto, que “deve existir uma agência que é o centro das operações e a guardiã da estratégia de comunicação”. Por outro lado, o recurso a parceiros externos pode pôr em causa o valor do processo criativo, comprometendo a personalidade e o posicionamento da agência.

Será que o modelo tradicional de agência faliu? Ou caminhamos para a adaptação desse modelo em organizações geradas e pensadas para a transformação digital?

1.1 O modelo tradicional das primeiras agências de publicidade

A designação “agência” tem fundamento na história e origem das agências de publicidade. Na verdade, durante muitos anos, as agências funcionaram como agentes de média e a sua principal atividade era a reserva de espaço publicitário para os seus clientes (Kotler e Armstrong, 1993, p. 66).

O britânico William Taylor foi pioneiro ao abrir o seu escritório em Londres, em 1786. Uns anos mais tarde, em 1841, Volney Palmer inaugura um escritório em Filadélfia que era responsável pela compra de espaço publicitário. O processo passava pela contratação junto dos jornais de vários espaços para publicidade com uma taxa de desconto, que depois eram vendidos aos anunciantes com uma comissão de 25%. Neste período, os anúncios eram ainda preparados pelos clientes, o que fazia de Palmer basicamente um corretor de espaços publicitários.

A agência acabaria por ser comprada por Francis Ayer, em 1869. Acabava então de ser criada a *N.W. Ayer & Son*, precursora da moderna agência de publicidade de serviço completo e da autonomia da profissão (Caetano *et al.*, 2011, p. 320). Ayer viu a possibilidade de oferecer outros serviços aos anunciantes, como a pesquisa de mercado, a planificação e a criação de campanhas publicitárias. Artistas e escritores começaram a trabalhar em conjunto, num grupo que passaria a ser conhecido como equipa criativa. Foi a primeira agência a contratar um redator a tempo inteiro para integrar o departamento criativo. Ayer acreditava que o sucesso da publicidade passava pelo casamento das técnicas de redação com as belas-artes, tendo reunido o talento de notáveis pintores, ilustradores e fotógrafos da época.

Por outro lado, a *N.W. Ayer & Son* ficou também reconhecida por ter sido pioneira na instituição da comissão fixa de agência, que acabou por se tornar um padrão na indústria publicitária nos anos seguintes.

Ayer tornou-se responsável por alguns dos slogans mais célebres da história da publicidade, como “I’d walk a mile for a Camel” ou “A Diamond is forever” (Hower, 1949, p. 7).

36

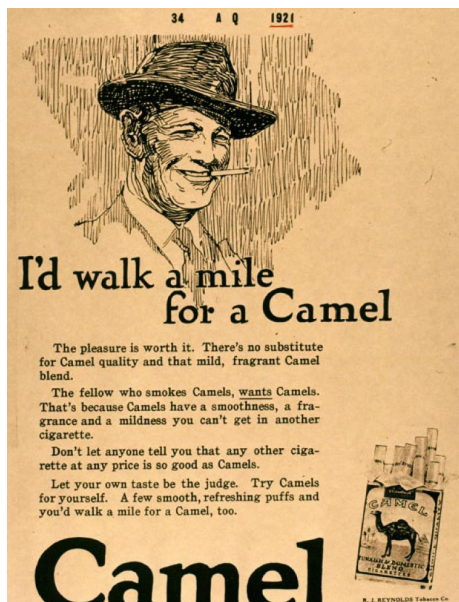


Figura 1 Camel, N.W. Ayer & Son, 1921.



Figura 2 Coffee, N.W. Ayer & Son, 1921.

N W Ayer Advertising Agency Records, National Museum of American History.

Considerado o pai da publicidade moderna, James Walter Thompson inaugura em 1877 uma das mais antigas agências dos Estados Unidos. São contratados artistas e escritores para aquele que viria a tornar-se o primeiro departamento criativo da história.

Na Europa, seguia-se também este modelo e em 1879 nascia a *Havas*, em França, gerida por Charles Louis Havas e Charles Duveyrier. Tendo iniciado a sua atividade como agência de notícias, a *Havas* opera agora em mais de 100 países e é um dos maiores grupos globais de publicidade e comunicação do mundo (Lefebure, 1992, p. 107). O grupo responde a três divisões operacionais principais: *Havas Creative Group*, *Havas Media Group* e *Havas Health & You*.

Impulsionadas pela Revolução Industrial, as empresas dedicadas à publicidade começam a surgir com estruturas organizacionais próximas das que conhecemos hoje, altura em que passam a oferecer serviços adicionais, como escrever o texto de um anúncio (Rasquilha, 2009, p. 21). De simples angariadoras de publicidade, as agências passam assim a integrar áreas mais próximas do modelo tradicional, como a redação e a composição gráfica, mantendo o serviço de compra de espaço nos média.

O crescimento das agências atinge o auge de desenvolvimento no final da Segunda Guerra Mundial. É nesta fase que se constituem várias agências de serviço completo como a *Bates*, a *Ogilvy*, a *Young & Rubicam* e a *Bernbach*, agências que se mantêm até hoje (Brochand *et al.*, 1999, p. 197).

Os anos 50 foram um marco importante na história das agências de publicidade: o aparecimento dos primeiros anúncios em televisão, a entrada das multinacionais e o aumento da competitividade no mercado foram acontecimentos determinantes para a evolução e crescimento do setor.

Entre os anos de 1960 e 1970, a indústria da publicidade começa a mudar. Bill Bernbach, fundador da *DDB*, é um dos principais responsáveis pela tendência a que na altura se deu o nome de “revolução criativa”: os avanços na pesquisa de mercado, a crescente preocupação com o consumidor, a redação mais provocativa e a valorização conceptual e estética dos anúncios, em detrimento da mera descrição das vantagens dos produtos, levaram a uma forma de comunicação mais direcionada e centrada nos desejos do consumidor e nos estilos de vida (Reeves, 1961, p. 194).

Com a internacionalização das empresas, as grandes agências da *Madison Avenue* abrem as portas para o mundo. Surgem as primeiras redes mundiais de agências nos anos 80 e 90, e mais tarde, em 2000, com o advento da internet, destacam-se as agências 360º com diversas competências e serviços integrados (Lendrevie *et al.*, 2010, p. 114).

1.2 A evolução do mercado publicitário em Portugal até ao final do século XX

Reconhece-se no pregão a forma mais popular de publicidade. Enquanto recurso oral, o pregão era usado para atrair a atenção das pessoas para a venda de escravos, gado e outros produtos. Também em Portugal, os primeiros anos da publicidade ficaram marcados pela popularização de pregões, ainda hoje recordados, como “Quentes e boas” ou “Há fruta ou chocolate” (Brochand *et al.*, 1999, p. 28).

A primeira agência em Portugal foi a *ETP (Empresa Técnica Publicitária)*, criada na primeira década de 1900, no Porto, por Raul Caldevilla, com uma dimensão cinematográfica e uma área dedicada ao design gráfico. Caldevilla defendia que “a publicidade é um veículo fundamental para o processo industrial do país” (Lobo, 2001, p. 7). Os primeiros outdoors são introduzidos pela *ETP*, sendo a indústria do vinho de Porto o principal investidor neste formato.

“Apesar da cidade do Porto ser mais pequena que a capital, Lisboa, abrigava uma importante classe burguesa ligada a importantes sectores industriais e vinícolas que desempenhavam um papel de relevo na economia portuguesa.” (Estrela, 2004, p. 93).

Em 1927 torna-se *célebre a agência Hora*, fundada por Manuel Martins da Hora, e onde trabalhou como copy o poeta Fernando Pessoa, destacando-se o famoso slogan que criou para a Coca-Cola: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se” (Caetano *et al.*, 2011, p. 322). A *Hora* começou por trabalhar para a General Motors e criou campanhas publicitárias para marcas internacionais como a Gillette ou a Kodak. Os colaboradores da agência dividiam as suas funções entre a redação dos textos, a composição gráfica dos anúncios e ainda a compra de espaço publicitário nos meios.

Apesar de a publicidade impressa, sob a forma de anúncios em jornais ou cartazes, ter sido o meio mais utilizado no início do século, a *rádio* rapidamente atingiu o seu apogeu, a partir da década de 50. A *APA (Agência de Publicidade Artística)* foi a grande impulsionadora da publicidade radiofónica em Portugal - os anúncios eram lidos pelos próprios locutores que integravam os programas e os folhetins radiofónicos ganhavam notoriedade. Surgem os primeiros jingles publicitários a promover produtos como sabonetes, batons, dentífricos ou chocolates. O escritor José Gomes Ferreira e os artistas Bernardo Marques, Fred Kradolfer e Júlio de Sousa foram colaboradores da *APA* (Estrela, 2004, p. 93).

A partir da década de 50, e com a atenuação da política de protecionismo industrial, começam a chegar as primeiras multinacionais a Portugal, como a *Procter & Gamble*, a *Lever* ou a *Nestlé*. O investimento em publicidade cresce, transformando o mercado quer do ponto de vista das marcas, quer do perfil do consumidor, agora mais atento e informado. A concorrência despoleta as primeiras guerras de marcas e o consumo é fortemente impulsionado pelas mensagens publicitárias.

As primeiras campanhas de publicidade na televisão portuguesa vão para o ar em 1957. De carácter essencialmente pedagógico e informativo, a publicidade ganha um novo impulso nesta década e a televisão passa a ser o meio dominante do investimento das marcas.

As multinacionais chegam finalmente ao mercado publicitário português durante a década de 60, com a entrada de grandes grupos como a *J. W. Thompson* e a *Leo Burnett* (Brochand *et al.*, 1999, p. 35). Por sua vez, agências nacionais, como a *Hora*, passam a integrar multinacionais, como a *McCann-Erickson International*, tornando-se uma das mais importantes agências de publicidade em Portugal. A *Ciesa*, a *Lintas* a *Sonarte*, a *Êxito* e mais tarde, em 1975, a *Abrinício*, são alguns dos nomes mais relevantes das agências nacionais deste período.

Com a entrada de Portugal na União Europeia nos anos 80, a economia abre as suas portas, assiste-se a uma crescente globalização dos mercados e a uma sociedade empresarial mais dinâmica e competitiva. A evolução fez-se sentir também na publicidade: verifica-se a entrada de novas agências internacionais no país, crescem os investimentos publicitários e há uma aposta no conteúdo e na qualidade das mensagens publicitárias.

“Às agências de publicidade é exigida uma maior sintonia com os novos tempos. A resposta consistiu em aumentar progressivamente o leque de serviços oferecidos; criaram-se novos departamentos, surgiram novas funções, fazendo jus à designação de ‘serviço completo’ que começava a constar nos cartões de visita de quase todas as agências.” (Caetano *et al.*, 2011, p. 322).

O cenário de recessão económica começa a fazer-se sentir na última década do século XX – aquisições, fusões e processos de redimensionamento colocaram em causa a existência e mesmo a extinção de algumas agências (Caetano *et al.*, 2011, p. 324). Acrescenta-se ainda o facto de nos anos 90 terem aparecido as primeiras centrais de compra de espaço, agências de meios independentes dos grupos de comunicação e que agregavam serviços como planeamento e pesquisa de mercado. Até ao momento, a compra de espaço nos meios era efetuada pelas agências de publicidade que, de repente, começam a perder terreno e autonomia nesta área. Em 1991, as centrais de compras passam a ser responsáveis por 80% deste negócio (Meios e Publicidade, 2008, p. 12).

O Grupo *McCann* foi a primeira agência a criar divisões especializadas em Portugal, em 2000.

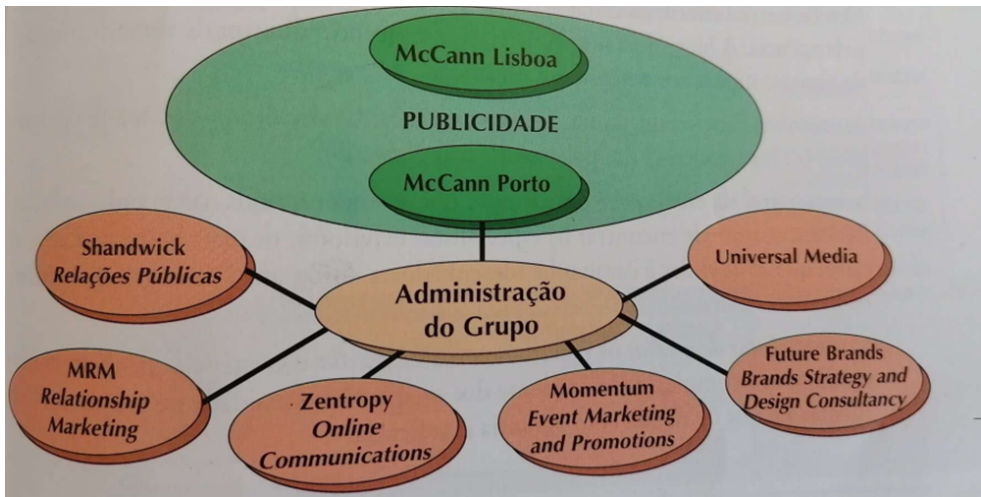


Figura 3 – Estrutura operacional do Grupo McCann.

Lindon *et al.*, 2004.

No final do século XX, as agências independentes em Portugal são a exceção, como é o caso da *Interact* e da *Nova Publicidade*. Assiste-se há fusão das agências locais

com grandes grupos mundiais de comunicação e à internacionalização dos anunciantes (Brochand et al., 1999, p. 201).

40

Ranking 2008	Grupos	Origem	Em milhões de dólares
1	<i>WPP Groupe</i> <i>Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Youg & Rubicam, Grey</i>	Londres	13.598
2	<i>Omnicom Groupe</i> <i>BBDO, DDB, TBWA</i>	Nova Iorque	13.360
3	<i>Interpublic Groupe</i> <i>FCB, Lowe, McCann</i>	Nova Iorque	6.963
4	<i>Publicis Groupe</i> <i>Publicis, Saatchi, Leo Burnett, D'Arcy</i>	Paris	6.900
5	<i>Dentsu</i>	Tóquio	3.296
6	<i>Aegis Group</i>	Londres	2.490
7	<i>Havas</i>	Paris	2.307
8	<i>Hakudo Dy Holdings</i>	Tóquio	1.560
9	<i>MDC Partners</i>	Toronto / Nova Iorque	585
10	<i>Asatsu-Dk</i>	Tóquio	503

Figura 4 Os dez primeiros grupos de comunicação no mundo.

Lendrevie et al., 2010.

Surgem também nesta altura os canais de televisão privados (SIC e TVi) e a TV por satélite. Os departamentos de comunicação e marketing começam também a ganhar expressividade nas organizações e aparecem os primeiros cursos universitários nestas áreas (Balonas, 2019, p. 6).

De uma atividade dedicada exclusivamente à compra de média, passamos para um trabalho praticado por homens das letras (poetas, escritores e jornalistas) ou artistas (pintores e ilustradores), até chegarmos aquele que é considerado o modelo tradicional das agências de publicidade modernas, tendo em conta as seguintes funções: direção (gestão, coordenação e prospeção de novos clientes); contacto (*accounts*); criativos (diretores de arte e redatores); produção (gráfica e audiovisual); e média (planeamento, reserva e compra de espaço).

Esta estrutura varia de acordo com a capacidade e tamanho de cada agência, podendo inclusive encontrar-se em algumas organizações funções que começaram também a ganhar destaque, como o planeamento estratégico.

1.3 A transformação digital

A entrada no novo século traz consigo o desenvolvimento dos meios de comunicação: o número de jornais, rádios e canais televisivos aumenta, e aparecem novos formatos na publicidade exterior. A internet, por sua vez, assume-se como um dos meios privilegiados do investimento publicitário, marcando o início da era digital. 41

A globalização e a tecnologia mudam profundamente, por um lado, as tendências do mercado: estamos perante consumidores mais exigentes e informados, com o acesso aos produtos à distância de um clique.

"Os consumidores (...) apropriaram-se de novas formas de expressão e de relacionamento. Blogues, tweets, posts, redes sociais em geral transformam-nos em ativistas e com voz no processo de consumo. As marcas, habituadas a uma certa hegemonia, tiveram que rever a sua relação e compreender que o consumidor passou a ser o centro da equação." (Balonas, 2019, p. 16).

Por outro lado, as agências tiveram que se ajustar a novos modelos de negócio, adaptados à criação de momentos de diálogo e interação com os públicos. Se até aqui contavam basicamente com redatores e diretores de arte, o novo cenário exige um número bem maior de profissionais especializados para que todos os aspetos da construção da marca sejam atendidos. Especialistas em redes sociais, em *paid media*, em *SEO* e em *UX* - são muitos os colaboradores necessários para cobrir todos as vertentes da presença online de uma marca (Live Alright AdTech Company, 2020).

Com a afirmação da comunicação online, as agências de publicidade criam uma nova área que denominam, na última década do século XX, de *new media*, e que passava não só pelo desenvolvimento de um novo departamento na sua estrutura, como também pela oferta de novas soluções ao nível dos canais: sites, microsites, blogues, *e-newsletters* e publicidade *display* (*banners* e vídeos).

A possibilidade de métodos de segmentação mais eficazes, os custos reduzidos, a facilidade da medição de resultados e a interação imediata com os públicos conduziram à efetivação e profissionalização do digital nas agências de publicidade (Baynast, 2018, p. 110).

2017 (Milhões de Euros)

Televisão	308,8
Internet	116,5
Outdoor	66,8
Rádio	40,8
Imprensa	36,0
Cinema	1,8
Total	570,8

Figura 5 Estudo sobre o impacto do sector publicitário em Portugal.
APAN, 2019.

Em 2017, a Televisão mantinha-se como o principal meio de comunicação, com 54,1% do investimento publicitário, enquanto o digital alcançava 20,4%. Os anunciantes que mais investiram no meio online foram a *Procter & Gamble*, a *Portugal Telecom*, a *Vodafone Portugal*, a *Renault Portugal* e a *Santa Casa de Misericórdia de Lisboa*. Torna-se assim cada vez mais evidente o crescimento do investimento publicitário nos meios online, em detrimento de meios tradicionais como a publicidade exterior, a rádio ou a imprensa (APAN, 2019, p. 24).

As agências estão mais atentas na procura de soluções proativas ajustadas à transformação digital das marcas, com o objetivo de as ajudar a estar onde o consumidor está. Às boutiques criativas, agências de média ou de consultoria, juntam-se agora as agências de marketing digital. Por sua vez, as agências *full service* passam a apostar em profissionais especializados no meio digital, integrando na sua estrutura departamentos dedicados à comunicação online. A revolução tecnológica não só criou novos modelos de negócio, como também definiu um novo perfil publicitário que se pretende mais multidisciplinar.

2 Metodologia

Numa perspetiva diacrónica e partindo de uma amostra exploratória, pretende-se compreender de que forma os novos imperativos do mercado têm tido impacto na

organização das agências e no seu processo criativo. Para isso foram selecionadas dez agências representativas do mercado publicitário português para uma análise comparativa entre o modelo clássico em que se organizavam as agências no passado e a atual estrutura e funções que respondem aos novos desafios digitais.

O total da amostra está distribuído por algumas das maiores cidades de Portugal, nomeadamente Lisboa, Porto, Coimbra, Braga, Aveiro, Faro, Viana do Castelo e Vila Nova de Gaia.

Nos últimos anos, têm sido mais frequentes que tipo de projetos ou campanhas?

10 respostas

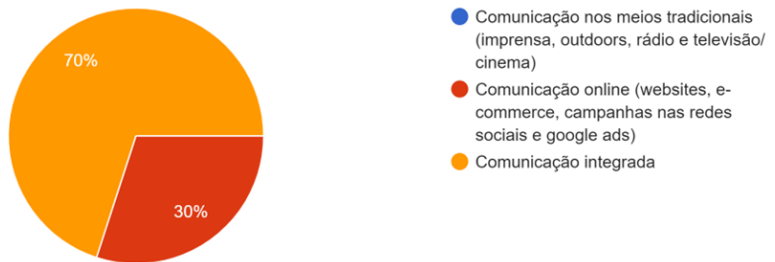


Figura 6 Formato de comunicação mais frequente. Gráfico criado pela autora, com base em estudo aplicado.

De entre as agências inquiridas, é possível concluir que 70% dos anunciantes continua a privilegiar agências *full service* que ofereçam um serviço de comunicação integrada, apresentando departamentos especializados em diferentes áreas.

Como designa o tipo de agência?

10 respostas

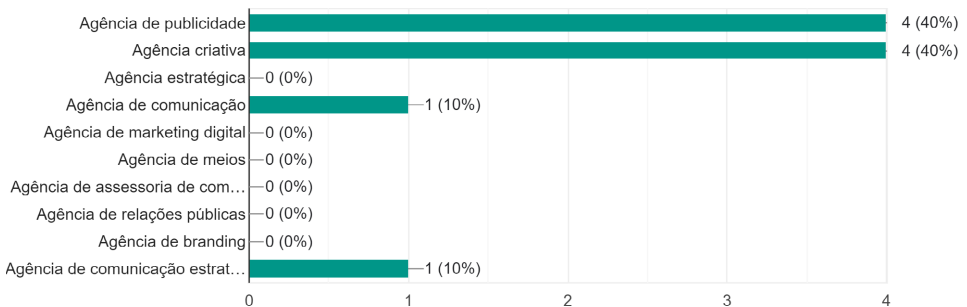


Figura 7 Designação da tipologia de agência. Gráfico criado pela autora, com base em estudo aplicado.

Relativamente à forma como as agências se intitulam, 80% dos inquiridos aponta “agência de publicidade” ou “agência criativa” como o modelo que melhor enquadra o seu posicionamento junto do mercado. Apenas 20% prefere aproximar-se do modelo de agência de comunicação, salientando a abordagem estratégica.

A estrutura tradicional reflete-se no estudo aplicado à amostra: todas as agências referem integrar um departamento criativo e um departamento de contacto / serviço ao cliente. As áreas de produção, planeamento estratégico, gestão de conteúdos e design variam de agência para agência, salientando-se o facto de 70% dos inquiridos apresentar já na sua estrutura um departamento de marketing digital. Por outro lado, 30% das agências que não contemplam esta área recorrem a este serviço junto de parceiros externos especializados.

Este estudo exploratório permitiu também compreender que a maioria dos colaboradores que integram estas agências têm formação em Comunicação, Marketing, Publicidade, Design, Engenharia Informática e Marketing Digital.

O briefing criativo interno é encarado como um documento essencial para o desenvolvimento de qualquer projeto ou campanha e no que diz respeito à estratégia criativa, esta é, na sua maioria, assumida por um trabalho de parceria entre o departamento criativo e o departamento de contacto ou planeamento estratégico.

Quanto questionadas relativamente às competências que consideram essenciais para um profissional de publicidade, as respostas foram desde *soft skills* como pensamento estratégico, criatividade e espírito de equipa, até conhecimento técnico e especializado em determinadas matérias como gestão de marca e ferramentas digitais.

Como imagina que será a agência do futuro?

10 respostas

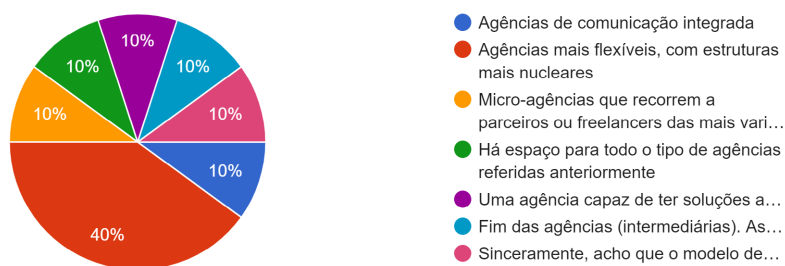


Figura 8 Agência do futuro.

Gráfico criado pela autora, com base em estudo aplicado.

Por fim, e numa perspetiva de enquadramento sobre a forma como os profissionais de publicidade encaram o futuro das agências, 40% dos inquiridos acredita que, nos

próximos anos, a aposta passará por soluções mais flexíveis, com estruturas nucleares e equipas multidisciplinares que assegurem os departamentos fundamentais.

Partindo desta amostra exploratória, pretende-se reunir resultados que possam instruir um estudo mais amplo com uma amostra mais significativa da evolução das agências de publicidade no panorama português. 45

3 Conclusões

Ainda que a base do modelo de negócios de uma agência permaneça relativamente fixa, os clientes procuram, cada vez mais, novos tipos de serviços para cuidar da comunicação da sua marca, o que tem levado as agências tradicionais a repensar a estrutura da sua organização.

As alterações no comportamento do consumidor e a concentração da comunicação nos meios online reflete-se, naturalmente, na geração de novos modelos de negócio que competem com as agências tradicionais que, sob esta pressão, têm urgência em reinventar-se e rever a sua estrutura.

O investimento na comunicação offline tem vindo a retroceder ao longo dos últimos anos e muitas marcas têm conduzido a maior parte do seu orçamento para o digital. Espera-se, por isso, que as agências se tornem mais ágeis, rápidas e flexíveis, mantendo a consistência estratégica e criativa.

No entanto, os anunciantes continuam a privilegiar agências integradas e de serviço completo. Em média trabalham com duas agências diferentes: uma criativa (para criar as campanhas, ações) e outra de meios (para alocar a meios o bolo publicitário), mas na verdade a maioria dos anunciantes gostaria de trabalhar com uma *única* agência *full service*, que atenda a todas as suas necessidades de comunicação (Machás *et al*, 2021, p. 5).

As agências de publicidade ainda têm muito a oferecer e são capazes de cobrir as mais diversas necessidades dos clientes. Porém, ainda têm que responder a alguns desafios de adaptação a novas realidades do mercado para que consigam acompanhar e serem agentes ativos da transformação digital na comunicação (*Live Alright AdTech Company*, 2020).

Assistimos à passagem da criação de grandes estruturas organizacionais para a entrada no mercado de uma série de agências especializadas e de dimensões mais reduzidas, nomeadamente na esfera digital. Paralelamente, são criadas sinergias entre as tradicionais agências de publicidade e parceiros que oferecem outras valências na área da comunicação.

Na verdade, a publicidade é mais do que o outdoor, a publicação no jornal ou nas redes sociais, o spot de rádio ou o evento. Mais do que o meio, a publicidade é o dis-

curso persuasivo e a narrativa ancorada na criatividade (Balonas, 2018, p. 31). A reinvenção da estrutura das agências, a criação de novos departamentos e empresas especializadas, e a descoberta de um novo perfil publicitário fazem apenas parte de um caminho de reformulação dos procedimentos e da sensata complementaridade entre os meios tradicionais e os digitais, entre o universo offline e o online.

4 Referências bibliográficas

APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes). (2019). *Estudo sobre o impacto do sector publicitário em Portugal*. Estudo elaborado por Deloitte. Lisboa: Edição APAN.

Balonas, S. (2019). *Que a força esteja contigo: os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional*. Revista Media & Jornalismo, nº 34 – vol. 19, 13-34.

Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25Anos: O Marketing na Era Digital*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Caetano, J.; Marques, H. & Silva, C. (2011). *Publicidade Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.

Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo. Vol. I (1932-1959)*. Coleção Comunicando – nº 1. Lisboa: Simplesmente Comunicando.

Hower, R. (1949). *The History of an Advertising Agency: N. W. Ayer & Son*. Cambridge, Harvard University Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing. (12ª ed)*. São Paulo – Brasil: Editora Pearson Prentice Hall.

Lefebure, A. (1992). *Havas: les arcannes du pouvoir*. Paris: Grasset.

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Emprin, C.; Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Paris – França: Publicações Dom Quixote.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote

Lobo, T. (2001). *Cartazes Publicitários: Coleção da Empresa do Bolhão*. Lisboa: Edições Inapa.

Machás, A.; Vacchiano, C. (2020). *Agency Scope Portugal 2019/2020*. Lisboa: Scopen. Disponível em: https://scopen.com/sites/default/files/studies/agency_scope_portugal_2019-2020_-_extracto_2.pdf. Acesso em 24 de julho de 2022.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade. Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestãoplus Ed.

Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.

YouTube. (2020). *O futuro e o papel das agências de publicidade na transformação digital*. Alright AdTech Company. [Live]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HVAk924E2YY>. Acesso em 24 de julho de 2022.

Capítulo 04

RETÓRICA DE LOS *INFLUENCERS* POLÍTICOS EN INSTAGRAM DURANTE EL GOBIERNO DE PEDRO SÁNCHEZ. EL CASO DE SANTIAGO ABASCAL

47

Rhetoric of Spanish political influencers on Instagram during the government of Pedro Sánchez. The case of Santiago Abascal

Dragana Djordjevic

Resumen:

Durante la historia de la humanidad la retórica ha experimentado cambios significativos con respecto a sus teorías, métodos y prácticas. Con la aparición de Internet ha surgido el término “retórica digital”, entendida como retórica aristotélica aplicada a textos y representaciones digitales, que ha transformado radicalmente la comunicación política. En esta investigación proponemos analizar los fundamentos de la retórica clásica y los cambios surgidos tras la aparición de los nuevos medios y las redes sociales, concretamente Instagram, teniendo en cuenta aspectos léxico-semánticos, lingüístico-conceptuales y semióticos, así como técnicas de persuasión y figuras retóricas que los *influencers* políticos españoles aplican en sus mensajes textuales, visuales o audiovisuales, con el fin de comunicar y promover sus ideas e influir en la opinión pública y la de sus seguidores. Se pretende estudiar la retórica que Santiago Abascal, político español con más de 851 mil seguidores, empleó en el contenido textual publicado en su perfil oficial durante el primer año de la legislatura de Pedro Sánchez (2020-2021). El análisis revelará las técnicas retóricas aplicadas y el modo en que ello influye en sus seguidores.

Palabras clave: retórica, Santiago Abascal, técnicas de persuasión, Instagram.

Abstract:

During the history of humanity, rhetoric has undergone significant changes regarding its theories, methods and practices. The emergence of the Internet has created the term “digital rhetoric” as the theory of Aristotelian rhetoric applied to digital texts and representations, which has radically transformed political communication. This research aims to analyze the foundations of classical rhetoric and the changes emer-

ged after the appearance of new media and social networking sites, concretely Instagram, taking into account lexical-semantic, linguistic-conceptual, semiotic and other aspects, as well as techniques and rhetorical figures Spanish political influencers apply in their textual, visual or audio-visual messages in order to communicate and promote their ideas and influence public opinion and the one of their followers. It is intended, therefore, to study the rhetoric of Santiago Abascal, a Spanish opinion leader and politician with more than 851 thousand followers on Instagram, used in the textual content published on his official profile during the first year of the government of Pedro Sánchez (2020 – 2021). The analysis will reveal the rhetorical techniques applied and the way they influence his followers.

Key words: rhetoric, techniques of persuasion, Santiago Abascal, Instagram.

1 Introducción

Las redes sociales ofrecen a los políticos la posibilidad de emitir sus mensajes multimedia a un público masivo. Para dirigirse a sus simpatizantes y votantes, Santiago Abascal reconoce la importancia de la presencia digital para su actividad política y elige Instagram como red de preferencia; allí destaca como político y sus publicaciones generan una participación significativa, por lo que obtiene el estatus de líder de opinión o *influencer*. Esta investigación aportará datos sobre la retórica en sus posts textuales durante el primer año de la legislatura de Pedro Sánchez. Para ello nos serviremos de los fundamentos de la retórica aristotélica, por un lado, y de la retórica digital, por otro, y examinaremos las publicaciones textuales de Abascal conforme al logos, ethos y pathos para determinar la clave del discurso que provoca una mayor implicación (*engagement*) de sus seguidores. Con el fin de alcanzar este objetivo, se utilizará una metodología cualitativa aplicada a un corpus de 267 mensajes digitales.

2 Marco teórico

2.1 La retórica de Aristóteles

La retórica griega surge como resultado de muchas reflexiones sobre el lenguaje y pensamiento, sin embargo, fue Aristóteles (IV a.C.) el primero en redactar un complejo tratado de retórica que sigue siendo referencia hasta el día de hoy. Este autor enfoca su interés en el silogismo retórico (*entímema*), simplifica métodos empleados en la construcción de un exitoso discurso de persuasión y consigue elevar la retórica al rango de arte como un conjunto de habilidades y condiciones espirituales del orador que forman un conocimiento no científico sino práctico-productivo propio al arte (*téchne*). (Retórica I, p.174)

La retórica aristotélica trata los temas dirigidos a una audiencia cuestionadora y su tarea principal consiste en enseñar al orador a realizar, de manera inteligente, actos

de habla persuasivos que “influyen el alma de los oyentes” (López Eire, 1999, p. 7) y estimulan una reacción social. La naturaleza de sus estrategias es política y se debe a las circunstancias precarias en las que nació (la caída de la tiranía y el establecimiento de la democracia en Siracusa).

Se clasifica entre la dialéctica, arte de razonar correctamente haciendo preguntas y buscando respuestas, en relación con la cual tiene la función de antistrofa, (Retórica I, 1354a, p. 161), y la ética política, arte de las emociones y pasiones modeladas dependiendo de los objetivos político-sociales del hombre (López Eire, 1999, p. 99).

Todo discurso tiene tres componentes: orador, tema y oyente. Según el tipo de oyente, Aristóteles diferencia tres géneros de discursos retóricos: el deliberativo, el judicial y el epidíctico (Retórica, I, 1358a, p. 193-194) a los cuales corresponden diferentes tipos de tiempo, finalidad y argumentación (Lanham, 1991, p. 164).

Los tres géneros se desarrollan sobre lo ocurrido en un tiempo concreto: un miembro de la asamblea basa su actividad sociopolítica en aconsejar o disuadir sobre futuros asuntos privados o del interés común. Un juez analiza las acusaciones o defensas relativas a los acontecimientos pasados, mientras el orador ceremonial alaba o culpa sopesando los eventos presentes (Retórica I, 1358b, p. 93-195).

Además de llegar a los oyentes y conseguir la felicidad como un fin último y general, cada género tiene un fin-objetivo propio: el deliberativo defender los intereses del orador y promocionar sus argumentos o perjudicar y mostrar fuertes sentimientos negativos con el fin de promover lo conveniente y lo bueno o evidenciar lo perjudicial y lo inconveniente. El fin de un discurso judicial será correlacionar una acción con lo justo y lo injusto. Por último, los discursos epidícticos demuestran lo honorable o lo despreciable y persiguen lo bello y censuran lo vergonzoso.

El proceso de elaboración de una argumentación exige una profunda planificación reflexiva y estratégica consolidada en cinco cánones retóricos tradicionales previamente conocidos y aceptados (Rodríguez Bello, 2005, p. 5-ss.). Según Berlanga (2012, p. 47), *la inventio* se refiere a las ideas que el orador encuentra dentro de su realidad y sus conocimientos para crear un discurso. *La dispositio* representa la organización de estas ideas, *la elocutio* es el modo de expresar las ideas mediante el lenguaje y el estilo, *la memoria* se refiere a la evocación y memorización del discurso y *la pronuncio* o *la actio* es la pronunciación del discurso en consonancia con el gesto, la voz, la postura y su apariencia externa.

Algunos estudiosos incluyen *la intellectio* como actividad introductoria al proceso de construcción de discurso (Rico, 1989, p. 49) que vincula el orador con el tema general del discurso y determina su género.

La persuasión discursiva depende del desarrollo intelectual del tema por medio de los argumentos (*topoi*) que, como dirá Rodríguez Bello (2005, p. 6-ss.), se traduce

en español como “tópicos” o “lugares comunes” y significa un argumento general, una idea, observación o descripción que un orador memoriza y emplea en cualquier ocasión.

- 50 Se pueden diferenciar los argumentos inductivos, deductivos e hipotéticos (Fernández, López, Gómez, Hernández, Ramírez, 2021, p. 80). Los argumentos inductivos parten de lo particular a lo general y se dividen en argumentos de ejemplo (historias, anécdotas, cuentos...), de analogía (relacionan o comparan dos o más términos) y de generalización (experiencias personales, proverbios, dichos, conocimientos de la cultura popular, etc.). Los argumentos deductivos parten de lo universal a lo particular y se diferencian los argumentos de autoridad (testimonios y citas de expertos), *ex contrario* (demuestran lo contrario de dos ideas), *ex silencio* (parten de lo que no se dice), disyuntivos (opciones y alternativas), causales, condicionales, de indicios (consecuencias), de superación (situaciones difíciles de superar) y de uso de la regla (afirmaciones generales). Los argumentos hipotéticos son creaciones intelectuales obtenidas de la observación y la opinión personal mediante los cuales se intenta encontrar la solución a un problema. Existen los argumentos morales (principios y valores), pragmáticos (apelan a la utilidad y finalidad) y de expresión de la opinión.

Aristóteles entiende por retórica la facultad de teorizar lo persuasivo en cualquier caso que se proponga para atraer y convencer al oyente e incidir en sus opiniones y sentimientos. La persuasión ajena al arte se consigue por medio de testigos y de confesiones bajo suplicio, es decir, independientemente de nuestra aportación intelectual y se usa en los juicios. Las afirmaciones creadas por nosotros mismos, que se apoyan en conocimientos y habilidades de persuasión (*téchne rhetoriké*), pertenecen al arte y se aplican como recursos retóricos para conseguir el objetivo final del orador.

Las técnicas o métodos de persuasión, por su parte, pueden ser de índole racional o lógica (*logos*) y emocional o psicológica (*ethos* y *pathos*).

El término *logos* significa lenguaje y argumento, pero también, palabra, discurso, texto, etc. Es la parte material del argumento creada por palabras cuidadosamente elegidas (Rodríguez Bello, 2005, p. 4-ss.) para influir al oyente intelectualmente convencándolo para cambiar su opinión.

Cuando el orador se apoya en su propio carácter, talante y carisma, aplica el *ethos*, cuyo significado corresponde a virtud, condición o competencia. Se refiere a cualidades como la moralidad y honradez que un orador proyecta ante un público, generando confianza y fe en lo que dice.

Y, por lo último, para provocar reacciones emocionales y, como dirá Caballero López (2005, p. 358) hasta “pasiones perturbadoras del alma de los oyentes”, el orador aplica las estrategias psicológicas y atrae con los sentimientos y su estado de ánimo o *pathos*, acompañados por una buena verbalización y exposición del discurso.

Figuras retóricas

Lanham (1991, p. 178) define las figuras retóricas como cualquier recurso, técnica estilístico-poética o patrón lingüístico que modifica o redistribuye el significado de una expresión. Su carácter literario permite al orador establecer un vínculo emocional con sus receptores y alejarse de puras estadísticas y datos para acercarse a los ideales y valores.

Las figuras se clasifican según la naturaleza de las unidades lingüísticas en las cuales se realizan con respecto al nivel a que pertenezca (Beristain, 1995, p. 425) y según el modo de su producción (figuras de supresión, adición, sustitución y permutación) (Berlanga, 2012, p. 49).

Algunas de las principales figuras del discurso político moderno son la metáfora, sinonimia, metonimia, sinécdoque, polisíndeton, antítesis, ironía etc. y, recientemente, es muy popular el *storytelling* (López Pavón, 2017, p. 38).

2.2 La retórica digital

Los cambios y avances tecnológicos de la segunda mitad del siglo XX favorecen la comunicación basada en el uso de Internet, que se aplica desde los fórums de discusiones, canales de noticias, revistas académicas, publicaciones institucionales y videojuegos hasta las wikis, blogs y redes sociales.

La teoría, métodos y prácticas de la retórica *online* se definen como retórica "electrónica", "computarizada", "tecno" o "digital" que, como meta disciplina (Eyman, 2015, p. 18) extraída de la retórica tradicional, se aplica a textos y actuaciones digitales, es decir, se organiza en función de la tecnología, la red, redes sociales y composición multimedia. Comprendiendo la retórica digital como un arte productivo, casi todos los textos digitales pueden ser tanto sus objetos de estudio como productos de sus prácticas.

Los nuevos medios transforman la vieja retórica de persuasión en la nueva retórica digital, que anima la autoexpresión, participación y colaboración creativa (Zappen, 2009, p. 320) y trasciende más allá del "arte de persuasión" de Aristóteles, centrándose en la noción y el análisis de texto digital. El texto como un espacio imaginario dentro del cual se desarrolla el discurso persuasivo cumple con siete criterios específicos de textualidad: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informalidad, situacionalidad e intertextualidad (Eyman 2015, p. 21).

2.3. El discurso político

Discurso, al principio, fue entendido como una expresión verbal utilizada para manifestar diferentes opiniones o puntos de vista. Con el paso del tiempo y el creciente desarrollo de la literatura, su estructura se vuelve más compleja y se empieza a optar por el discurso escrito.

Con el discurso deliberativo aristotélico se reflexiona sobre las cosas realizables y factibles que dependen de nosotros mismos. Los temas principales estaban relacionados con la adquisición de recursos, la guerra y la paz, la defensa del territorio, las importaciones y exportaciones y la legislación.

Para que un discurso se defina como político, Van Dijk (1999, p. 12) explica que “sus actores deben ser sujetos políticos: presidentes, asambleístas, congresistas, ministros, etc., personas que encajen en la vida política del país”. Un discurso político es una reflexión sobre un tema determinado que realizan los actores políticos en un contexto político con el fin de transmitir sus ideologías a sus posibles votantes y causar reacciones mediante la palabra y otros medios de persuasión (Suárez Tipán, 2013, p. 11). Temáticamente, abarca campos como la sociología, economía, diplomacia, leyes y muchos otros. La manipulación de la sintaxis, alteraciones de palabras, uso de ciertos pronombres y la semántica elegida reflejan la ideología del partido, los valores del candidato o institucionales y destacan los aspectos positivos de ellos mismos, así como los negativos de sus adversarios.

El discurso político se adapta a los cambios sociales modernos y trasciende sus modalidades al escenario digital aprovechando la accesibilidad, el acceso a un auditorio masivo, la transformación en la autoridad y la autoría y la interactividad que ofrece Internet (Loewe, 2007, p. 7)

3 Santiago Abascal y la retórica de los discursos textuales digitales

La digitalización de la sociedad y las redes han afectado a la comunicación en general. Instagram se explotará como nuevo contexto para la promoción política personal, de partido y/o de ideología gracias a la implicación de los seguidores en la evaluación de las ideas, emociones e informaciones.

Instagram permite a sus usuarios publicar contenidos visuales y audiovisuales acompañados de mensajes verbales o simbólicos comentados por otros usuarios. Los hashtags o etiquetas (#) clasifican los mensajes por temas y facilitan su búsqueda en la red, mientras las menciones (@) permiten al usuario dirigirse a otros usuarios y crear un vínculo con ellos. Los contenidos se valoran emocionalmente con los *likes* o “me gusta”.

Este estudio se centra exclusivamente en el análisis de 267 microtextos publicados por Santiago Abascal, el presidente de VOX y diputado nacional, en Instagram desde el 7 de enero de 2020 hasta el 7 de enero de 2021, es decir, durante el primer año de la legislatura de Pedro Sánchez. Con actualmente 852 mil seguidores, cuyo número crece continuamente y es relevantemente superior en comparación con otros políticos de diferentes partidos e ideologías (Isabel Díaz Ayuso 484, Pedro Sánchez 323 e Irene Montero 271 mil seguidores), Abascal se posiciona como político español más seguido en Instagram y líder de opinión o *influencer*.

Siguiendo el modelo de *logos digitalis* de Gómez, Téliz, Céron y López (2021), este análisis investigará el *logos* a través de la textualidad, hipertextualidad e interactividad, el *ethos* y sus tipos por medio de los deícticos pronominales y el *pathos* mediante los valores, enunciados morales, adjetivos y figuras retóricas usados por Santiago Abascal.

3.1 Logos digitalis

Con respecto a la textualidad, se analizarán los temas más tratados, los marcadores del discurso como conectores de sus ideas y la temporalidad. Abascal publica con frecuencia sus réplicas y otras intervenciones en el parlamento en las cuales, principalmente, critica al gobierno actual y propone la dimisión y censura de Pedro Sánchez:

“Si usted dio la orden, dimita. Si la orden la dio su vicepresidente, que es el delegado de Maduro, dimitan ambos.”

En muchos posts relativos al estado y la nación, defiende la España tradicional y se opone a las nuevas reformas, mientras un gran número de publicaciones informan sobre su actividad política, sus reuniones y asambleas, entrevistas, actos oficiales, mítines y manifestaciones:

“Esta noche en el Congreso debatiendo sobre la amplificación del estado de alarma ...”

En las publicaciones sobre las relaciones exteriores profundiza en temas sobre la identidad nacional, la protección de las fronteras, el avance de la ultraizquierda y la defensa de la libertad y la democracia:

“España debe protegerse, al máximo, pero España no debe detenerse.”

A menudo, publica posts sobre su familia y su tiempo libre o valores como la libertad, la memoria y la herencia de España:

“Aunque algunos intenten menospreciarla o destruirla, la contribución de grandes personajes de la historia de España como Isabel la Católica, Bernardo de Gálvez y Cristóbal Colon sigue viva.”

Para conectar las ideas e intensificar el discurso textual, Abascal recurre al uso de la conjunción copulativa “y”, sin embargo, modera el de las conjunciones adversativas y condicionales, adverbios, locuciones adverbiales y preposicionales, pese a que con ellos ganaría en sofisticación expresiva.

En cuanto a la temporalidad, con el pretérito perfecto compuesto o gerundios regularmente acompañados con los deícticos temporales “hoy”, “esta mañana”, “esta noche” comunica el desarrollo de su práctica profesional:

“Hoy he reclamado la dimisión inmediata del señor Sánchez y del señor Iglesias, ...”

54 Como respuesta a los adversarios utiliza la construcción “ir a” con infinitivo en forma negativa, mientras que con el futuro expresa sus promesas y el compromiso con los votantes:

“No vamos a ser cómplices de la ley del silencio.”

“No daremos nunca ni un paso atrás.”

El pretérito perfecto simple precedido del adverbio “nunca” reprueba la política del gobierno actual o evoca los valores tradicionales:

“Nunca en 80 años un gobierno destruyó más PIB en España.”

Se dirige a los adversarios y anima y apoya a sus partidarios empleando las exclamaciones

“¡No os tenemos miedo!”

“¡Adelante españoles de Galicia!”

La hipertextualidad se refleja en el uso de hashtags, arrobas y menciones. Aplicando los hashtags contextuales, Abascal acota sus propuestas ideológicas y los objetivos de su partido (*#VivaElRey*, *#ProtejamósEspaña*, *#VoxHablaPorTi*, *#Gobierno-Dimision...*) o presenta los eslóganes de sus campañas (*#FaseLibertad*, *#RecuperaremosCataluña*, *#StopInvasionMigratoria*, *#EspañaSaleALaCalle...*). Etiqueta a las autoridades institucionales, principalmente del Congreso de los Diputados, y señala más de 50 lugares de su recorrido de campaña electoral por Galicia y País Vasco. Humaniza su perfil destacando sus valores, prioridades e intereses personales (*#PascuaDeResurrección*, *#Familia*, *#PadreEHijos*, *#Montaña*, *#Naturaleza*, *#motos*, *#puros*).

Las 30 menciones con arroba se refieren a las figuras políticas nacionales, militantes de VOX (*@javierortegasmith*, *@garriga_ignacio...*) e internacionales cuyas ideologías comparte (*@bolsonarosp*, *@realdonaldtrump...*), figuras públicas: *influencers* (su mujer *@lidiabedman* y su entrenadora personal *@martapalomar_pt*), fotógrafos y cámaras personales y artistas que apoyan sus ideas, algunas instituciones privadas, dos asociaciones y medios de comunicación (*@eslamananadefjl*, *@eltoro.tv*, *@libertaddigital_*, *@hermanntertsch*).

Con los emoticonos matiza su orgullo nacional usando el símbolo de la bandera española en 80 publicaciones.

La interactividad se mide por medio de los comentarios. Así, el número de comentarios que acompañan los posts oscila entre un mínimo de 10”:

"Recomiendo seguir a la @fundaciondisenso, que nació para defender el derecho a disentir de la opinión dominante y la corrección político, que limita libertades y derechos fundamentales. Con la libertad, la igualdad, la soberanía y la reivindicación de España como únicos consensos posibles. Además, recomiendo seguirles de cerca en el resto de redes sociales, tanto en Twitter como en YouTube, que se actualizarán periódicamente con artículos, entrevistas y diferentes iniciativas.2

y un máximo de 5660.

"¡Feliz 2021 para todos! Este año que se va ha sido uno de los más duros para muchos españoles. Que el año 2021 recobremos la salud, la prosperidad y la unidad que tanto ha faltado en estos meses a millones de compatriotas."

con la excepción del mensaje publicado el día de su cumpleaños, que obtuvo 10271 comentarios

"44 cumpleaños. El confinamiento ha tenido una ventaja poco habitual para mí. Por primera vez en varios años he podido celebrar mis 44 años con parte de familia. Otros años me ha pillado trabajando o de viaje. Gracias a todos por tantas felicitaciones que me habéis hecho llegar."

Otras dos publicaciones con más de 5000 comentarios están relacionadas con su candidatura a la presidencia y la indignación por la agresión intencionada hacia su familia. El discurso del rey, festivos nacionales y sus reflexiones personales provocan más de 4000, mientras que la agresión en el País Vasco y las actividades de tiempo libre cuentan con más de 3000 comentarios. Mociones, réplicas y ataques dirigidos a sus oponentes tienen entre 1000 y 2000 comentarios, sin embargo, la promoción de sus candidatos en Galicia y Barcelona no animó la interacción y obtuvo menos de 200 comentarios.

3.2 Ethos digitalis

Según Gómez, Téliz, Céron y López (2021, p. 114-120), el ethos discursivo se clasifica en tres categorías: mostrado, no mostrado y tácito. Con el ethos mostrado, identificado en el pronombre "yo", Abascal anuncia sus proposiciones políticas y narra sus experiencias, mientras con "nosotros" resalta la unidad y solidaridad dentro de su partido:

"Este es mi equipo para renovar el liderazgo, mi gratitud para los que salen y mi esperanza en los que entran."

"Nosotros sí hemos jurado lealtad al rey..."

Con el ethos no mostrado (por medio de otras personas) induce indirectamente la identificación de la audiencia con sus ideas:

“Esto es lo que ha dicho Évole en el Hormiguero y lo que #AtresmediaCensura no quiere que veáis, ni Twitter tampoco. El odio de este sectario hacia los que no piensan como él...”

56 Las formas tácitas, sin sujeto se encuentran en casi todas las publicaciones:

“No os vamos a defraudar.”

Para este estudio, se examinó el entorno lingüístico de los posts de Abascal y, en función de su valor semántico, se han elaborado diferentes tipos de *ethos* que remarcan su personalidad y entusiasman a sus seguidores: enunciativo, combativo, de cercanía, familiar, de compasión, heroico, religioso y de agradecimiento. Estos se ejemplifican a continuación.

Santiago Abascal construye la imagen de sí mismo desarrollando el *ethos* enunciativo con el cual explica su dinámica profesional:

“Apoyaremos, impulsaremos y aplaudiremos la aparición de un sindicato para los trabajadores de España.”

Con el *ethos* combativo critica a sus adversarios acusándoles de corrupción, ilegitimidad y conspiración con los presidentes izquierdistas sudamericanos y se indigna con la violencia y agresividad de sus seguidores:

“De nuevo rodeados por la mafia terrorista con insultos y amenazas constantes y tras un cordón policial para poder hablar sin ser agredidos.”

“¡Canallas!...”

“La chusma proetarra nos ha oído en la calle ...”

Mediante el *ethos* de cercanía Abascal se identifica con grupos determinados y se distancia de sus adversarios con la forma de cortesía:

“Anótalo en tu agenda.”

“¡Nos vemos!”

“En Lugo junto a nuestros agricultores y ganaderos.”

“... Sr. Sánchez y Sr. Iglesias paguen ya las nóminas de los españoles, y váyanse.”

Con el *ethos* familiar destaca su imagen de padre de familia unido a sus raíces:

“Cargar las pilas con los pequeños.”

“Escuchando la voz de la experiencia. Abuela y nieto.”

Abascal testimonia su vivencia, separado de su familia por el coronavirus, usando la estrategia del *storytelling* para empatizar con la gente en las mismas circunstancias y, por medio del *ethos* de compasión, fusiona distintas emociones como nostalgia, solidaridad y humanidad.

"El Día del Padre ha sido algo triste para mí. Hace días que estoy alejado de mis cuatro hijos y de mi mujer, y, aunque ya he superado el coronavirus, por prudencia y para proteger la salud de otras personas más vulnerables de la familia he optado por no volver a casa prolongando mi retiro y mi alejamiento."

"Pero no puedo quejarme. Todos los días hacemos varias videoconferencias, nos vemos y nos sentimos cerca. Otros no han tenido ni siquiera eso en su último aliento. Pienso en todos esos padres y madres, abuelos y abuelas, que se han ido estos días para siempre y a los que no se les ha permitido la despedida de sus seres queridos, ni la mano cálida de un hijo, ni la extrema unción de un sacerdote. Pensemos en ellos cuando tengamos la tentación de maldecir nuestra suerte."

El *ethos* heroico o salvador surge como un compromiso moral con los españoles frente a los ataques del adversario:

"Vox ha llegado para liberar a los vascos del yugo separatista."

Como hombre de fe, agradecido por el apoyo espiritual, exterioriza la admiración por la iglesia católica y conmueve a través del *ethos* religioso:

"Hoy, en el día de San Miguel, aprovecho para agradecer el apoyo de tantos españoles, y especialmente de aquellos que a lo largo de estos años me han dicho que rezaban por nosotros o que me han enviado o metido en mi bolsillo todo tipo de detalles religiosos como este medallón de San Miguel Arcángel, por ejemplo, que llegó a mis manos hace poco."

Finalmente, recurre al *ethos* de agradecimiento y reconocimiento y capta seguidores de diferentes orientaciones profesionales respetando y admirando su eficacia y sacrificio:

"Nuestro homenaje a todos los sanitarios, fuerzas de seguridad y trabajadores que han sido abandonos por Pedro Sánchez en su lucha contra la pandemia."

"Felicidad a la Guardia Civil en su aniversario."

"¡Felicidades a todas las madres!"

"¡Gracias lanzaroteños!"

3.3 Pathos digitalis

El *pathos* digital se define según sus valores, antivalores, situaciones morales, adjetivos calificativos y figura retóricas. Abascal destaca su doctrina con los valores como unidad, seguridad, prosperidad y libertad relativos a la unión nacional, legalidad constitucional y lealtad al rey de España y señala las expresiones como "gobierno de la mentira, la ruina y la muerte" o "una república comunista antiespañola" como antiva-

lores que claramente identifica con el gobierno actual. Relaciona las palabras orgullo y valentía con compromiso y lealtad a la ciudadanía y con el sintagma “Sin miedo” y se enfrenta a los contravalores como la agresión y el odio. Apelando a Galicia como tierra de campo, industria y producto nacional, construye el valor de la riqueza local, mientras en Canarias potencia la esperanza y el equilibrio en confrontación con la inmigración ilegal. Relaciona la disciplina y la fuerza con las actividades deportivas y recreativas en familia y muestra la importancia de la salud física y del apoyo emocional. Hace referencia a los lugares religiosos y persuade como hombre de fe y de valores morales.

En cuanto a los enunciados morales como juicios subjetivos, Abascal sugiere situaciones negativas que demandan una resolución urgente para luego enfrentarse a ellas como el político “bueno” capaz de solucionar problemas:

“El Gobierno ha abandonado por completo a los trabajadores, a los autónomos y a los pequeños empresarios. En VOX iniciamos la campaña #LoNuestroPrimero porque para nosotros España es lo primero y su recuperación económica un asunto de emergencia nacional.”

Con los enunciados morales positivos agradece el apoyo y cariño y muestra su satisfacción por las reuniones con los políticos internacionales, que mejoran su imagen de político abierto al diálogo y colaboración:

“Gracias a los afiliados de VOX por su confianza...”

“Hoy estamos en #CPAC2020 donde tendremos el placer de asistir al discurso de clausura del Presidente @realdonaldtrump...”

Para enfatizar ciertos aspectos de su discurso, recurre a los adjetivos calificativos con referencia a los principios y valores que representa (*orden constitucional, presidente legítimo, naciones soberanas, unidad nacional...*) y también hace uso de ellos para maximizar la negatividad de las acciones de sus oponentes (*gobierno ilegítimo, separatismo catalán, vasco y gallego, amenaza totalitaria, dimisión inmediata...*).

Su discurso textual está enriquecido con figuras retóricas que, sin duda, vivifican sus mensajes y animan a reaccionar. Con la metáfora expresa ideas positivas hacia sus seguidores y negativas hacia sus adversarios:

“Me sale Harry Potter por las orejas.”

“Nosotros estamos hechos de otra pasta, y, además, de pequeños, nos enseñaron a no abusar de los tirillas.”

“El Gobierno de la muerte...”

Con la sinécdoque, usando el nombre de todo para la parte, aporta la variedad o dramatiza el discurso:

"En España, al final, siempre ha fallado el pueblo cuando han fallado las instituciones."

"Galicia tiene que perder miedo."

Para mantener la atención, opone dos expresiones usando la antítesis:

59

"No hemos venido para ganar en España. Hemos venido para que España gane con nosotros."

"No hemos venido a gustarles. Hemos venido a representarte."

Con la anáfora Abascal ofrece dinamismo y velocidad y otorga una mayor importancia al asunto en cuestión:

"En defensa de la unidad de España. En defensa de la legalidad constitucional."

"#StopInmigraciónIlegal #StopInvasiónMigratoria."

El polisíndeton y el uso reiterativo de una conjunción dan fuerza expresiva y resaltan una emoción:

"Ni lapsus ni leches."

"¡Ellos ni robarán el dinero de los parados ni se venderán por un plato de gambas!"

Con las interrogaciones retóricas da por hecho la coincidencia de criterio y expresa la ironía:

"Sr. vicepandemias: ¿Qué República?"

"¿La televisión de todos?"

Aparte de las figuras anteriores, las más usadas, para describir el gobierno actual, Abascal utiliza la hipérbole, alusiones, metonimia, sinonimia, etc.

En cuanto a la argumentación, las publicaciones de Abascal en su conjunto no presentan argumentos suficientemente representativos, ya que mayormente describen sus ideas y propuestas vocacionales para el futuro. Con respecto a los argumentos inductivos, Abascal prefiere los argumentos de generalización porque despiertan el interés del público como algo que entienden y con lo que empatizan:

"No hay fisuras ni importan las pequeñas diferencias cuando se combate por recobrar la libertad y la democracia arrebatadas por la tiranía chavista."

"Sr. Iglesias: No se puede tener la lengua tan larga y la piel tan fina."

En cuanto a los argumentos deductivos, recurre a los de superación y ofrecer una solución al problema.

"A pesar del acoso sistemático, del silenciamiento mediático y de las mentiras e insidias de Feijóo contra VOX diciendo que es un partido que esta

contra Galicia, miles de gallegos han apoyado estos días de campaña a lo largo y ancho de Galicia.”

“#GaliciaEsVerde.”

60 Aparecen, también, algunos argumentos causales y condicionales:

“Porque solo nos ha traído ruina, división y atropello a las instituciones democráticas de los españoles.”

“Si para Otegi este es el mejor gobierno en 80 años, para millones de españoles solo puede ser el peor.”

No se evidencian ejemplos significantes de los argumentos hipotéticos.

4 Conclusiones

Una vez llevado a cabo el análisis, observamos una considerable presencia de los tres métodos de persuasión en los posts. Así, con respecto al *logos*, Abascal considera temas tanto políticos como privados. Pretende acabar con la izquierda, apoya al Rey y la España convencional y dedica muchos posts a los temas familiares. Pocas veces aborda cuestiones relativas a la administración pública y seguridad social, economía nacional e internacional, educación, grupos vulnerables, ecología, etc. Los hashtags describen sus principios ideológicos y campañas regionales, mientras que con las menciones nombra sólo a los candidatos de su partido y a la gente de su cercanía y los posts que incitan una interacción superior están directamente relacionados con su persona.

Por otra parte, su carisma personal se exterioriza en mayor medida con *ethos* enunciativo, combativo, familiar y religioso, mientras, en lo referente al *pathos*, predominan los valores como unidad, libertad y democracia. Intensifica la pasión en su discurso textual con la metáfora y, generalmente, no atribuye mucha importancia a la argumentación lógica, ya que sólo pretende construir una cierta imagen de sí mismo.

A partir de los resultados de este análisis llegamos a las conclusiones de que Abascal implementa efectivamente el *logos* para atacar a sus adversarios de izquierda y defender la unidad española y soberanía del rey, que apoya con un fuerte *pathos* manifestado en valores morales, religiosos y familiares.

Provoca una extraordinaria interacción afectiva con la audiencia a través de la compasión, contando sus experiencias, que apelan a las emociones humanas y no a las ideas políticas.

Consiguientemente, podemos concluir que los elementos claves del éxito de su discurso digital en Instagram, reflejado en una mayor participación por medio de comentarios, yacen en su aproximación a sus simpatizantes mediante su apasionada actitud patriótica y su fuerte personalidad de hombre decente, honrado y agradecido, protector de su familia y del pueblo español.

5 Bibliografía

- Aristóteles. (1990). *Retórica* (Introducción, traducción y notas Q. Racionero). Madrid: Gredos.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Editorial Porrúa, S.A.
- Berlanga Fernández, I. (2020). *El discurso en los medios digitales, Principios de retórica clásica en las redes sociales. El caso Facebook*. Universidad de Granada.
- Caballero López, J. A. (2020). “Estrategias retóricas en la prensa política: lógos, páthos, êthos y léxis en los editoriales de La Iberia” [en línea]. Universidad de la Rioja. 354-375.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press, ANN ARBOR.
- Fernández Ulloa, T., López Ruiz, M. del C. (2020). “Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura” [en línea]. *Discurso y Sociedad*, vol. 14(1), 188-226.
- Lanham, R. A. (1991). *A handlist of rhetorical terms*. University of California Press. Berkeley/los Angeles/London.
- Loewe, Drew M. (2007). “Review of Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web by Barbara Warnick (2007)”. *Kairos*, 12.2. Disponible en <https://kairos.technorhetoric.net/12.2/archival/reviews/loewe/Loewe%20Review%20of%20Rhetoric%20Online%20by%20Barbara%20Warnick.pdf>
- López Eire, A. *Entre la dialéctica y la política*. Universidad de Salamanca, 87-110.
- López Eire, A. (1999). “Esencia retórica del mensaje publicitario”. Universidad de Salamanca.
- López, J. L.; Gómez, B.; Céron, C. & Fernández, E. (coord.) (2021), *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panamericana.
- López Pavón, T. (2017). Del ‘No es no’ al ‘Sí es sí’: Análisis del discurso político de Pedro Sánchez durante la campaña de las elecciones primarias socialistas. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación.
- Rodríguez Bello, L. I. (2005) “Ética argumentativa en Aristóteles” [en línea]. *Revista Digital Universitaria*, 10 de marzo 2005. <http://www.revista.unam.mx/vol.6/num3/art42/art42.htm>
- Suárez Tipán, C. B. (2013). “Análisis del discurso político del presidente Rafael Correa en el enlace ciudadano, de julio a diciembre de 2010.” Quito.
- Van Dijk, T. A. & Rodrigo M, Iván (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, Ecuador: AB-YA-YALA.
- Zappen, J. P. (2005). *Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory*, *Technical Communication Quarterly*, 14:3, 319-325.

Capítulo 05

ACCESIBILIDAD UNIVERSAL: LA LECTURA FÁCIL COMO PUERTA A OTROS DERECHOS BÁSICOS Y EL PROYECTO «SINXELO»

63

Universal accessibility: Easy-to-Read as a gate to other fundamental rights and the project Sinxelo

Sonsoles Facal Álvarez

Resumen:

Los derechos avanzan al compás de la sociedad, y viceversa. Desde el año 2022, podemos decir que la accesibilidad cognitiva es ley en España. Ello muestra que las cuestiones de accesibilidad se han situado en primera línea y, por tanto, que la sociedad comienza a darse cuenta del impacto de la accesibilidad universal en la participación social y en el bienestar de las personas. Supone, además, luz verde para la realización proyectos y estudios que protejan el ejercicio efectivo de tales derechos, así como la ampliación y mejora de los protocolos de accesibilidad. El proyecto *Sinxelo* es un ejemplo de accesibilidad cognitiva en el campo de la prensa en un entorno multimedia. Está llevado a cabo por la Televisión de Galicia y la Universidad de Vigo. Entendemos la discapacidad no como una circunstancia del individuo, sino como el resultado de factores contextuales externos, que limitan su desarrollo personal, su acceso a los medios y su participación social. Este trabajo trata de contribuir, en la medida de lo posible, a eliminar estas barreras, con el objetivo de que las personas con discapacidad o dificultades de comprensión lectora puedan ejercer su derecho de acceso a la información y a la cultura.

Palabras clave. Sociedad de la información, accesibilidad universal, accesibilidad cognitiva, Lectura Fácil, Lenguaje Fácil.

Abstract:

Rights advance in step with society, and vice versa. Since 2022 we can say that cognitive access is the law in Spain. This shows that accessibility issues have come to the forefront and, therefore, that society is beginning to realize the impact of universal accessibility on social participation and people's well-being. It also means a green li-

ght to carry out projects and studies that protect the effective exercise of such rights, as well as the expansion and improvement of accessibility protocols. The project *Sinxelo* is an example of cognitive accessibility in the field of press in a multimedia environment. It is carried out by Televisión de Galicia and the University of Vigo. We understand disability not as a circumstance of the individual but as the result of external factors that limit their personal development, their access to the media and their participation in society. This work tries, as far as possible, to eliminate these barriers, with the aim that people with disabilities or reading comprehension can exercise their right of access to information and culture.

Keywords: Society of Information, universal accessibility, cognitive accessibility, Easy-to-Read, Easy Language.

1 Introducción

En plena era de la sociedad de la información, vivimos rodeados de textos y de mensajes con los que interactuamos casi sin darnos cuenta. Irene Vallejo (2019, pp.112-113) reflexiona sobre la cotidianeidad con la que convivimos con estos mensajes y sobre la necesidad de contar con suficiente destreza lectoescritora para poder desenvolvernos con éxito en la vida cotidiana:

“Leemos más que nunca. Estamos cercados por carteles, rótulos, publicidad, pantallas, documentos. Las calles rebosan palabras, desde los grafitis de las paredes hasta los anuncios luminosos. Parpadean en los teléfonos móviles y las pantallas de los ordenadores. Textos en distintos formatos conviven con nosotros en nuestra casa como tranquilos animales de compañía. Nunca había habido tantos. Nuestros días están atravesados por continuas ráfagas de letras escritas y alarmas que anuncian su llegada. Dedicamos varias horas de nuestra jornada y de nuestro ocio a tamborilear sobre distintos teclados. Cuando nos requieren rellenar un formulario ante una ventanilla, nadie tiene nunca la cortesía de preguntarnos si sabemos leer. Hasta en las situaciones más corrientes quedaríamos excluidos si no fuéramos capaces de escribir con rapidez”.

Estas situaciones en las que podemos quedar excluidos contienen las llamadas barreras de accesibilidad, que son obstáculos, muchas veces imperceptibles a simple vista para quien no las sufre, que dificultan la participación de las personas en sociedad. Estas barreras implican aislamiento y detrimento del desarrollo personal por parte de quienes las enfrentan. Analizando la situación, vemos que las barreras de accesibilidad no existen de forma descontextualizada, sino que son fruto de la conformación social donde suceden. Las culturas, políticas y prácticas de la sociedad permitirán la existencia de dichas barreras o bien trabajarán para superarlas.

Las barreras de accesibilidad comienzan a existir para las personas a edad temprana, especialmente en el área de la educación, dada la complejidad de los elementos que en ella entran en juego. Al respecto, Echeita y Ainscow (2011, p.33), describen las barreras de accesibilidad como “creencias y actitudes que las personas tienen respecto a la inclusión y que se concretan en las culturas, las políticas y las prácticas escolares que [...] generan exclusión, marginación o fracaso escolar, impidiendo el ejercicio efectivo del derecho a una educación inclusiva”.

Son las propias personas con discapacidad quienes perciben de forma consciente en primera instancia la aplicación de esas culturas, políticas y prácticas. Dan buena cuenta de ello testimonios como los recogidos en el artículo publicado por El País¹ en abril de 2022: “Es la sociedad la que nos hace tener más o menos discapacidad en función de las barreras que nos pone”.

Según el Informe Mundial sobre Discapacidad, el 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad. Plena Inclusión estima que, en España, el 1 % de la población tiene discapacidad intelectual. Esta estimación está calculada en función del número de personas con certificado oficial de discapacidad (33% o superior), pero el número de personas con dificultades cognitivas, específicamente de comprensión de lectura, es mucho mayor. Diversos informes escolares actuales alertan sobre el crecimiento de las dificultades lectoras en gran parte del alumnado. Dichas dificultades de comprensión no solamente son propias de las personas con discapacidad intelectual, sino también de personas mayores o con afectaciones cognitivas, extranjeros o estudiantes de lenguas, primeros lectores, etc.

2 Metodología

2.1 Lectura Fácil

Para dar soluciones de accesibilidad en la lectura, se utiliza el método de Lectura Fácil, que forma parte, a su vez, de la accesibilidad universal.

De acuerdo con la *Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad*, la Accesibilidad Universal es la “condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible”.

¹ <https://elpais.com/sociedad/2022-04-16/la-sociedad-nos-hace-tener-mas-o-menos-discapacidad-en-funcion-de-las-barreras-que-nos-pone.html#:~:text=%E2%80%9CEs%20la%20sociedad%20la%20que,-de%20transportes%20en%20las%20m%C3%A1quinas>.

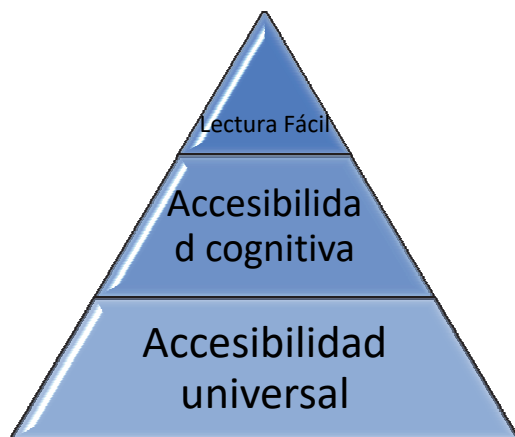


Figura 1. Relación entre Lectura Fácil y accesibilidad universal.

Fuente: creación propia.

Asimismo, la accesibilidad cognitiva es “el resultado de la interacción del cerebro-mente de cada persona con su medio. Los entornos, objetos y textos resultan más o menos accesibles cognitivamente dependiendo tanto de las capacidades neurocognitivas de cada persona como de las características de los entornos, objetos y textos mismos” (Belinchón, Casas, Díez y Tamarit, 2014, p.14).

En el vértice de la pirámide se encuentra la Lectura Fácil, que desde 2022 es un derecho gracias a la modificación por parte del Senado de la Ley de Discapacidad, la cual ahora recoge y regula la accesibilidad cognitiva. Asimismo, insta al estudio del campo y al desarrollo de políticas y proyectos que pongan en marcha mecanismos de accesibilidad cognitiva para trabajar por la igualdad de oportunidades. La Lectura Fácil es el principal protocolo de accesibilidad cognitiva, y su aplicación es de suma importancia, pues protege la comprensión y participación en el mundo en igualdad de oportunidades, así como el acceso a otros derechos fundamentales: educación, información, ocio, cultura, etc.

2.2 Fases de adaptación a Lectura Fácil

El proceso de adaptación conlleva dos fases esenciales. La primera fase es la adaptación propiamente dicha, donde se aplican las pautas publicadas sobre la lectura Fácil. Las principales fuentes de consulta son:

- IFLA.²

² <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/publications/professional-report/120-es.pdf>

- Norma UNE.³
- GARCÍA MUÑOZ, Óscar: Lectura fácil: Métodos de redacción y evaluación. Real Patronato sobre Discapacidad, 2012⁴.

La aplicación de estas pautas debe estar regida por criterios lingüísticos. No será el conocimiento de las pautas, sino el criterio con que se aplican lo que decidirá la calidad de la validación. Dicha calidad dependerá enormemente de factores contextuales, como el conocimiento lingüístico de la persona que adapta o el conocimiento del colectivo para el que se está realizando la adaptación, de forma que el adaptador pueda ponerse en la piel del grupo receptor y trabaje de forma eficiente, funcionando además como “primer validador” o primer filtro.

Una vez realizada la adaptación, comienza la segunda parte del proceso, que consiste en la validación del trabajo realizado. Esta validación se lleva a cabo por un grupo de potenciales lectores, constituido por personas con dificultad de comprensión de lectura. Se trata este de un proceso esencial, en el que los validadores apuntan las posibles carencias de la adaptación y proponen alternativas de accesibilidad.

3 El proyecto Sinxelo

El proyecto *Sinxelo* nace en febrero de 2022 y se enmarca dentro de la accesibilidad universal. Está desarrollado en colaboración entre la Televisión de Galicia y la Universidade de Vigo. Su misión es acercar noticias a las personas con dificultad de comprensión de lectura a través de las principales redes sociales: Instagram (G24noticias), Facebook, YouTube y Tik Tok.

Respecto al funcionamiento del proyecto, TVG realiza una emisión diaria de lunes a viernes de una noticia adaptada a Lectura Fácil en formato audiovisual con subtítulos en Lectura Fácil. La duración de cada noticia es breve, de un máximo aproximado de un minuto, para facilitar el mantenimiento de la atención.

En *Sinxelo*, los mensajes de audio y texto son iguales. Este es un punto que consideramos fundamental y que creemos absolutamente necesario tratar, ya que un producto audiovisual estándar que utiliza subtítulo como único *input* de accesibilidad no puede funcionar para personas con discapacidad intelectual, dada la interferencia producida por la discrepancia entre audio y texto. Teniendo en cuenta, además, que el audio es una vía primaria en relación al subtítulo, podría ser accesible para personas con discapacidad intelectual un producto audiovisual con audio en Lenguaje

³ <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0060036>

⁴ <https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/lectura-facil-metodos-de-redaccion-y-evaluacion/>

Fácil (proponemos superar la denominación Lectura Fácil para ampliarla a “Lenguaje Fácil” y adecuarnos a la realidad multimedia), aun sin llevar subtítulos. Pero no al revés, ya que, dada la cualidad oral de la lengua en primera instancia, el subtítulo es un *input* menos accesible que el audio, ya que requiere destreza lectora. En la accesibilidad para personas con discapacidad intelectual sin grave afectación auditiva, la facilidad en audio e imagen es prioritaria a la del subtítulo.

La fase actual del proyecto *Sinxelo* se encuentra en la preparación de los grupos de validación por parte de Down Galicia, en la que participarán las diferentes entidades asociadas. Asimismo, respecto a la fase de validación, vemos necesario proponer protocolos de recogida y categorización de los datos obtenidos, de forma que estos no se pierdan tras cada validación, sino que sirvan de corpus para análisis mayores o posteriores a cada validación, y que sirvan a su vez para ir perfeccionando, ya sea de forma genérica o por campos o géneros (prensa, literatura, audiovisual, etc.) las pautas de adaptación.

Proceso del proyecto *Sinxelo*

Adaptación propia

Cada vez hai menos persoas coa covid-19

O 20 de xaneiro foi o día en que máis persoas tiveron covid de toda a pandemia en Galicia.

E desde aí, o número de persoas con covid levan baixando sen parar.

Tamén está baixando o número de persoas que están ingresadas en hospitais.

Grazas ás vacinas hai menos persoas en hospitais e os síntomas da enfermidade son máis leves ca antes.

Durante moitos meses tivemos que vivir unha vida con restricións.

Pediannos o certificado covid en restaurantes, bares e pubs.

Pero a partir de agora non fará falta levar o certificado covid porque xa non nolo van pedir.

Recomendaciones

Cada vez hai menos persoas coa covid-19.

De toda a pandemia, o 20 de xaneiro foi o día en que máis persoas tiveron covid en Galicia.

E desde ese día, o número de persoas con covid está baixando sen parar.

Tamén está baixando o número de persoas ingresadas en hospitais.

Grazas ás vacinas hai menos persoas en hospitais, e os síntomas da enfermidade son máis leves ca antes.

Durante moitos meses tivemos que vivir unha vida con restricións.

Pediannos o certificado covid en restaurantes, bares e pubs.

Pero a partir de agora xa non é obrigatorio levalo.

Hai que seguir mantendo medidas de seguridade. Temos que levar ás máscaras nos espazos pechados, pero xa podemos sacalas ao aire libre.

Informe / reflexiones

1. Inferencias:

“Desde aí” > “desde ese día”.

2. Concordancias:

“o número de persoas con covid levan baixando” > “o número de persoas con covid levan baixando”.

3. Puntuación (párrafo 5).

4. Facilitar manteniendo precisión. Austin (1962), *Cómo hacer cosas con palabras*. Un enunciado puede ser afortunado o desafortunado como cosa opuesta a lo verdadero o falso:

“Pero a partir de agora non fará falta levar o certificado covid porque xa non nolo van pedir”.

No nos lo piden porque ya no es obligatorio.

Figura 2 Ejemplo del proceso de adaptación en Sinxelo. En este caso, se parte de una noticia ya adaptada a Lectura Fácil.

Fuente: creación propia.

En la figura 2, vemos recomendaciones realizadas a partir de las pautas oficiales de Lectura Fácil y de la revisión de estilo. De esta forma, la revisión resulta más completa y significativa, ya que, si el principal objetivo de la revisión de estilo es la facilitación de la lectura, tal revisión resulta fundamental cuando esta es precisamente la meta del trabajo. Cuestiones de concordancia, puntuación o precisión son esenciales en

la adaptación a Lectura Fácil. El descuido en este sentido puede dar lugar a confusiones por parte del lector meta. Ejemplo de ello lo tenemos en las reflexiones en la figura 2. En la noticia se comenta que, en relación al Covid-19, ya no es necesario llevar mascarillas porque “no nos las van a pedir”. De acuerdo con algunas aportaciones en el campo de la filosofía del lenguaje (Austin, 1962), podemos decir que este enunciado no es necesariamente falso, pero sí desafortunado y necesita precisión. No debemos intuir que adaptar a Lectura Fácil pasa por eliminar precisión. Más bien al contrario: se debe buscar un equilibrio de eficiencia. En este caso, podemos solucionar el enunciado diciendo que no es necesario llevar mascarilla porque no es obligatorio hacerlo. De esta forma, el lector sabrá que no es competencia del lugar que visita, sino de una jerarquía mayor y, por tanto, no estará sujeto a que se la exijan en algunos sitios sí y en otros no (salvo las excepciones donde sí se debe seguir llevando, cuya obligación de nuevo viene marcada por una jerarquía superior al lugar visitado). Con esta solución, realizamos un enunciado fácil de comprender además de veraz y que, por tanto, disminuye la posibilidad de confusión y la necesidad de inferencias por parte del lector meta. Evitar en lo posible que el lector meta utilice inferencias es fundamental en el proceso de adaptación, ya que la inferencia suele ser un proceso difícil en las personas con discapacidad intelectual; de ahí la pauta que recomienda literalidad.

4 Conclusiones

Hitos como la Agenda 2030 de Naciones Unidas y su lema “No dejaremos a nadie atrás” o el cambio en España de la Ley de Discapacidad en marzo de 2022, que ahora incluye y regula la accesibilidad cognitiva, alientan el desarrollo de estudios y la puesta en marcha de proyectos que se ocupan de explorar los caminos posibles hacia la inclusión. El propio diccionario de la RAE (Fig. 3) nos indica por dónde debemos caminar en el proceso de inclusión. La definición de la RAE para el término ‘inclusión’ no hace referencia en ningún momento a (dis)capacidad, sino a conexión entre las personas. Esta debe ser precisamente la meta última de la accesibilidad y, por tanto, de la inclusión: la participación de todas las personas en igualdad de oportunidades, cuyo beneficio redunda tanto en su propio desarrollo como en el desarrollo de las demás personas y, por tanto, en el de la comunidad misma.

inclusión

Del lat. *inclusio*, -ōnis.

1. f. Acción y efecto de incluir.

2. f. p. us. Conexión o amistad de alguien con otra persona.

Figura 3 Definición del término 'inclusión'.

Fuente: Diccionario online de la Real Academia Española.

En el proyecto *Sinxelo*, está incluida una tercera fase, que consistirá en la creación de contenido por parte de los propios usuarios. De esta forma, el proyecto culmina honrando la máxima "Nada sobre nosotros sin nosotros", que debemos tener presente en cada fase de los procesos de accesibilidad. Identificar diferencias entre conceptos como participar y contribuir aporta matices enriquecedores para el trabajo de inclusión. La participación puede darse desde una perspectiva pasiva o vertical. Contribuir, sin embargo, requiere la participación activa, desde una perspectiva horizontal, en igualdad de oportunidades.

5 Bibliografía

Aniscow, M. & Echeitia, G. (2011). *La educación inclusiva como derecho. Marco de referencia y pautas de acción para el desarrollo de una revolución pendiente*. Granada: II Congreso Iberoamericano sobre Síndrome de Down.

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press.

BOE (1 de abril de 2022). Ley 6/2022, de 31 de marzo, de modificación del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Consultada a 27 de junio de 2022, https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-5140

García Muñoz, Ó. (2012). *Lectura Fácil: Métodos de redacción y evaluación*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad y Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Naciones Unidas (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Consultada a 29 de junio de 2022, <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Norma UNE 153101 (2018). *Lectura Fácil. Pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos*. UNE. Consultada a 29 de junio de 2022, <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0060036#.WwVKBiC-mM->

Organización Mundial de la Salud & Banco Mundial (2011). Nueva York: *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. Consultada a 27 de junio de 2022, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/75356>

Plena Inclusión (n.d.). *¿Cuántas personas con discapacidad intelectual hay?* Consultada a 27 de junio de 2022, <https://www.plenainclusión.org/discapacidad-intelectual/recurso/cuantas-personas-con-discapacidad-intelectual-hay/#:~:text=Plena%20inclusi%C3%B3n%20calcula%20que%20aproximadamente,discapacidad%20intelectual%20o%20del%20desarrollo>

Plena Inclusión (2018). *Validación de textos en lectura fácil. Aspectos prácticos y sociolaborales*. Madrid: Bankia, Fundación Montemadrid. Consultada a 29 de junio de 2022, <https://plenainclusionmadrid.org/wp-content/uploads/2018/09/Manual-validaci%C3%B3n-final.pdf>

The International Federation of Library Associations and Institutions (2010). *Directrices para materiales de Lectura Fácil*. Madrid: Creacesible.

Vallejo, I. (2019). *El infinito en un junco*. Madrid: Siruela.

Vived, E. & Molina, S. (2012). *Lectura fácil y comprensión lectora*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Capítulo 06

MARKETING DE AFILIAÇÃO NO CONTEÚDO DIGITAL: UMA SÍNTESE DE LITERATURA

73

Affiliate marketing in digital content: a literature review

Ana Maria Lima

Resumo:

O marketing de afiliação tem-se revelado, nos últimos anos, uma das principais formas de aproximar as marcas dos clientes em ambiente digital, de forma credível e com custos controlados. No entanto, muitas marcas, em particular na Europa, parecem resistir ao avanço nesta área, por ser um processo que exige alguma capacidade tecnológica, o que já não tem acontecido em países como o Brasil ou os Estados Unidos. Também nesse sentido, parece ter existido alguma investigação sobre esta temática no início da década de 2010, que terá, entretanto, refreado, existindo ao dia de hoje poucos estudos sobre o impacto das estratégias de afiliação, associadas ao marketing de conteúdo, para os resultados positivos nas empresas. Esta síntese de literatura pretende analisar esta evolução e servir como ponto de partida para um estudo aprofundado sobre o tema do marketing de afiliação e da comunicação com as audiências através de blogs, publishers, órgãos de comunicação social e outros pontos de contacto relevantes e com autoridade junto dessas mesmas audiências.

Palavras-chave: marketing de afiliação, marketing de conteúdo, conteúdo digital, publishers, blogs.

Abstract:

Affiliate marketing has proven to be, in recent years, one of the main ways to bring brands closer to customers in the digital environment, in a credible and cost-controlled way. However, many brands, particularly in Europe, seem to be reluctant to move forward in this area, as it is a process that requires some technological capacity. This has not been the case in countries like Brazil or the United States. Moreover, there seems to have been some research on this theme at the beginning of the 2010

74

decade, which has, in the meantime, slowed down, with few studies to date on the impact of affiliate strategies, associated with content marketing, for positive results in companies. This review of literature intends to analyse this evolution and serve as a starting point for an in-depth study on the subject of affiliate marketing and communication with audiences through blogs, publishers, social media and other relevant and authoritative points of contact with these same audiences.

Keywords: affiliate marketing, content marketing, digital content, publishers, blogs.

1 Introdução

O marketing de afiliação (ou marketing de afiliados) representa uma possibilidade de venda online através da colocação estratégica de links promocionais em parceiros afiliados estratégicos. Estes parceiros, a partir do momento em que é gerada uma venda através de um desses links, é remunerado, normalmente em forma de comissão. Este é um modelo que se tem revelado muito interessante no âmbito do marketing digital nos últimos anos. Por um lado, quem vende online tem a garantia de que o investimento só ocorre quando há efetivamente uma venda, logo, o ROI (Return on Investment) será positivo por defeito. Por outro lado, é um modelo de monetização interessante para criadores de conteúdo como bloggers e publishers, que conseguem desta forma rentabilizar a sua presença online sem o recurso a publicidade excessiva ou conteúdo exclusivamente patrocinado. Permanecem, no entanto, as diferentes questões existentes quanto à isenção e pertinência do conteúdo e, consequentemente, da sua credibilidade.



Imagem 1 Keywords "affiliate marketing" e "content marketing" no Google Trends.
Fonte: Google Trends (Junho de 2022).

Como mostra a Imagem 1, é inegável a evolução da procura por marketing de afiliação a nível mundial, visível aqui através da tendência de pesquisa ao longo dos últimos anos. A imagem foi retirada da plataforma Google Trends e cruza a linha de crescimento do “affiliate marketing” com a pesquisa por “content marketing”, que demonstra que têm estado a crescer em simultâneo desde 2014, como seria de esperar.

Esta proliferação maciça do marketing de afiliados sugere um novo paradigma de comércio eletrónico que envolve vendedores, afiliados e as plataformas que os ligam (Suryanarayana *et al.*, 2021, p. 1).

Para que possam ter acesso a redes de afiliação, as lojas online têm duas possibilidades: a criação de uma rede própria *in-house* ou a integração em redes de afiliação que agregam diferentes marcas e fazem a relação com os criadores de conteúdo (Beranek, 2018, p. 190).

Sendo aparentemente um modelo de sucesso, a verdade é que existe alguma reserva, por parte de grandes, médias e pequenas empresas na adoção desta estratégia. A questão tecnológica é, aparentemente, umas das barreiras principais mas, ao longo da revisão de literatura sobre o tema é possível perceber que as questões relacionadas com confiança, credibilidade e segurança representam algumas das principais barreiras.

Esse é um dos objetivos deste estudo: perceber a evolução do marketing de afiliação nos últimos anos e os impedimentos que estão na origem de um avanço mais célere do que está a acontecer na prática.

A bibliografia existente sobre o tema é escassa (Olbricht *et al.*, 2019), em particular estudos exclusivamente sobre a temática, mas é importante perceber que caminho está a ter a investigação nesta área para que seja possível encontrar novos caminhos de estudo e colmatar lacunas existentes nas publicações científicas (Dwivedi *et al.*, 2017, p. 2).

2 Metodologia

Para a pesquisa de literatura, foram utilizados três diferentes meios, por esta ordem de importância: Scopus, Web of Science e Google Scholar. Foi realizada pesquisa em inglês, português e espanhol, mas só a pesquisa em inglês, nos três meios, devolveu conteúdos relevantes.

Foram pesquisadas palavras-chave genéricas relacionadas com o tema, mas com duas variações diferentes, porque as duas devolviam resultados diferentes. Assim, em português a pesquisa foi feita para “marketing de afiliação” e “marketing de afiliados”, em inglês para “affiliation marketing” e “affiliate marketing”, em espanhol para

“marketing de afiliación” e “marketing de afiliados”. A pesquisa que, nos três meios, devolveu os melhores resultados foi por “affiliate marketing”.

76 Depois desta primeira abordagem, a pesquisa foi aberta a palavras-chave mais abrangentes, sempre em inglês, como “content marketing”, “content revenue”, “publisher” e “monetization”.

Nesta pesquisa foi encontrado um artigo semelhante ao que se propõe realizar aqui, uma revisão de literatura completa sobre a temática, com data de 2017, na publicação *The Marketing Review*, intitulado “Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature” (Dwivedi *et al.*, 2017).

A partir deste momento, os resultados obtidos neste artigo passaram a servir de base para a análise e comparação dos artigos publicados entre 2018 e 2022, recolhidos numa segunda fase de pesquisa, nos mesmos meios referidos acima (Scopus, Web of Science e Google Scholar) e com as mesmas keywords, mas já com limitação de data de lançamento.

Desta pesquisa foram recolhidos 44 artigos, que foram depois alvo de análise: 14 do Scopus, 5 do Web of Science (onde já foram excluídos os que coincidiam com Scopus) e 25 do Google Scholar (onde já foram excluídos os que coincidiam com Scopus e Web of Science).

Numa primeira fase foram analisadas as keywords utilizadas em cada artigo, seguindo-se a análise metodológica, a análise das principais conclusões e, por fim, as recomendações de estudo incluídas nos artigos, seguindo parte da estrutura do artigo *Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature* (Dwivedi *et al.*, 2017).

3 Resultados

3.1 Análise de Keywords

Na tabela abaixo é possível perceber quais são as principais keywords utilizadas nos artigos analisados:

Affiliate Marketing	23
Marketing Online-Marketing Internet marketing Mobile marketing Digital Marketing	11
E-commerce E-marketplaces Online market places	8
Advertising Ad impressions Multichannel advertising Online Advertising PPC - CPS - CPA - CPC	7
Social media Social media messages Social media reach Social advertising Social networks TikTok YouTube	7
Affiliate marketing network Affiliate site Affiliate Marketers Affiliates	6
Revenue models Revenue analysis monetization	5
Content Marketing Native content Sponsored Content Content credibility Content providers	4
Digital Internet	3
Technology adoption models Open Innovation Future of digital marketing	3
Online Customers Online Sales Online business models	3
Travel Industry Tourism Industry Online Travel Agent	3
Search engine Sponsored search advertising	2
Gambling	2
Amazon Amazon Associates Amazon.com	2
Web Traffic	1

Tabela 1 Principais keywords dos artigos analisados

Fonte: Produção própria

O facto de a keyword “Affiliate Marketing” aparecer 23 vezes, e normalmente em primeiro lugar na lista de keywords, demonstra a adequação dos resultados da pesquisa face ao estudo aqui proposto. Keywords relacionadas com marketing digital, ecommerce e anúncios lideram, de forma clara, os temas abordados relacionados com marketing de afiliação.

Nesta análise de keywords é possível perceber ainda a relevância das redes sociais nestes estudos, presentes em 7 dos estudos analisados. Destaca-se também as temáticas de jogo online e turismo, duas das áreas mais estudadas quando o tema é marketing de afiliação.

A Amazon, tendo um dos principais programas de afiliação mundiais, também marca presença em diferentes estudos, sendo keyword em dois dos artigos aqui analisados.

Na tabela abaixo, foram colocadas todas as restantes keywords utilizadas nos artigos analisados, mas que apenas foram utilizadas uma vez, e que, regra geral, por serem demasiado específicas, não tiveram lugar na tabela principal de análise.

Suchmaschine	Pyspark	relationship management	business focus	clicks	commission amount	mechanism design	Profitable niche	E-books	Outsourcing
K – Means Clustering	commitment	length of partnership	microblogging	leads	developmental culture	Gig economy	Association	Podcasts	Unemployment
Silhouette	active participation	artificial intelligence	Internet of Things	SMEs	Information systems	systematic review	Purchase intention	Customer loyalty	Part Time Work
Human-centered computing	Advertising Transparency	network structure	case study	Regression	network analysis	Supply Chain Strategy	TAM Model	Clustering	Job Creation during pandemic
eyewear	ophthalmological products	consumer trust	Marketing 4Ps	Jornalismo	Empreendedorismo	paid digital labor	discourse studies	Data mining	paid Q&A
equilibrium	dynamic pricing	sustainability	bibliometric analysis	Scopus	regulation	sports wagering	marketing multinível	Prediction	sales of paid viewership
E-Mail Marketing	Marketing de Performance	Brand image	brand identity	corporate reputation	corporate communication	social responsibility	Online courses	Self-Employment	content perishability

Tabela 2 Outras keywords utilizadas nos artigos
Fonte: Produção própria

No entanto, percebemos que alguns dos artigos mais relevantes tratam de temas relacionados com PME's (Pequenas e Médias Empresas), regulamentação e empreendedorismo. Os dois últimos parecem ser pertinentes na análise do marketing de afiliação: por um lado, pelas questões de fraude e segurança associadas a esta estratégia, como veremos mais à frente neste estudo; por outro lado, pela promessa de rentabilidade online criada pelo marketing de afiliação, nomeadamente nas possibilidades de criação de um rendimento próprio online.

3.2 Análise Metodológica

Foi feita também uma análise metodológica aos artigos analisados. Uma das conclusões do artigo de base analisado, demonstrava que, até então, a investigação nesta área consiste principalmente em estudos de caso, estudos conceptuais, e estudos baseados em fontes de dados secundários. Só uma mão cheia de pesquisas se baseava em fontes de dados primários (Dwivedi *et al.*, 2017, p. 15). Esta análise pretendia então perceber se existiram alterações ao estudo depois de 2017.

Data Analysis	15
Case study	12
Conceptual	9
Questionnaire Survey	7
Online Experiment	2

Tabela 3 análise metodológica
Fonte: Produção própria

A maioria dos artigos tem por base Data Analysis, representando maioritariamente a análise e tratamento de dados disponíveis online, em diferentes plataformas de afiliação ou sites de afiliados. Muitos representam estudos de caso particulares, nas áreas abordadas nas keywords, incluindo análise de dados, questionários e entrevistas. Foram recolhidos alguns estudos conceptuais, estudos da literatura existente com o objetivo de encontrar respostas para algumas questões nesta área. Foram encontrados ainda 7 estudos com recurso a questionário para obtenção de dados, seja por parte das audiências, seja por parte dos intervenientes no marketing de afiliação. Por último, apenas 2 casos de Online Experiment, ou seja, da criação de experiências propositadamente para efeitos do estudo científico.

É possível aqui concluir que, cinco anos depois da revisão bibliográfica analisada (Dwivedi *et al.*, 2017), o mesmo acontece: em 44 artigos analisados, apenas 2 têm por base a recolha de dados primários.

3.3 Principais conclusões dos artigos

As conclusões dos estudos analisados são, como a tipologia do estudo em si demonstra, muito variadas. Umhas são mais técnicas, de apoio à preparação de estratégia, outras mais práticas, no sentido de apoiar a tomada de decisão estratégica, outras mais amplas sobre o estudo do marketing de afiliação em geral. Foram destacadas aqui 22 conclusões dos 44 artigos analisados, que resumem a globalidade dos estudos encontrados e, acredita-se, representem um panorama geral do estudo desenvolvido sobre esta temática e os seus principais avanços.

Com Beranek (2018) começamos a apresentar algumas das conclusões mais práticas, neste caso destinada a melhorar a relação entre os afiliados e as redes. No seu estudo "An empirical investigation of factors that influence commitment and active participation in in-house affiliate marketing network", o autor conclui que os benefícios económicos, a comunicação, a reputação da marca e do vendedor, a interdependência e a qualidade do serviço têm um impacto crítico no empenho e na participação ativa dos afiliados dentro de uma rede de marketing de afiliados. No mesmo sentido, Olbrich *et al.* (2018, p. 12) concluem, na sua análise de *click-path* no marketing de afiliação, que as marcas devem fornecer diferentes tipos de *text links* e encorajar os seus afiliados a utilizá-los.

Seguindo o mesmo caminho de identificação de boas práticas dentro do marketing de afiliados, um ano mais tarde, Olbrich *et al.* (2019, p. 16), concluem no seu estudo "The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing", que as atividades de microblogging nas redes sociais dos afiliados afetam positivamente o número de impressões e, em menor medida, o número de leads dos afiliados. Haikal *et al.* (2020, p. 1264) concluem que, entre as estratégias de marketing de afiliação escolhidas no caso em análise, a CPC/PPC foi a estratégia mais influente e utilizável

através das redes sociais como forma de recomendação e marketing. Ainda sobre redes sociais e campanhas pagas, Natarina *et. al.* (2019, p. 166) concluem que, no caso em análise no estudo “The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales”, o entendimento básico de como comercializar produtos através de blogs, como comercializar blogs através do Google Ads e Facebook Ads, bem como o entendimento sobre as funções de cada ferramenta de marketing de afiliação, desempenham um papel importante no sucesso de um comerciante de afiliação da marca em análise.

Rolim *et al.* (2020, p. 548) provaram que, apesar de existirem muitos afiliados, quase todas as receitas geradas pelo programa em análise no estudo “Network and Revenue of the Clube Hurb Affiliate Marketing Program: A Story of Two Tales”, provêm de um pequeno conjunto de afiliados. No entanto, conclui também que, embora a maioria dos afiliados não desempenhe qualquer papel eficaz de venda, alguns são instrumentais para manter o programa estável. Sobre fontes de tráfego mais rentáveis, Ribeiro (2018, p. 47), demonstrou que o Google Ads (na altura AdWords) permitiu gerar maior lucro, mas o E-mail Marketing em redes de afiliação demonstrou gerar benefícios de desempenho específicos, para além da questão lucrativa.

Oklander *et al.* (2018) não fizeram um estudo dedicado exclusivamente ao marketing de afiliados, estudaram as inovações tecnológicas no marketing digital, onde incluíram os modelos de afiliação. Neste caso, apresentam uma proposta de 11 modelos de preços e três variantes de gestão de projectos de marketing de afiliação, dependendo do tipo de parceiros e dos seus papéis na rede de afiliados: gestão interna, gestão de rede, gestão externa. Tentam assim demonstrar a importância dos modelos de preços no sucesso de uma campanha de afiliação.

Do lado dos produtores de conteúdo (blogs ou publishers), existe muitas vezes o receio de que o conteúdo possa perder credibilidade quando associado a links promocionais. Talvez por isso seja uma prática tão pouco transparente, como vimos acima. Gupta & Aggarwal (2018, p. 479), concluem que “o Marketing de Afiliados não é apenas a melhor prática para o vendedor, mas é também adequado para um publisher ou afiliados”. No entanto, Berger (2017) conseguiu mostrar, de uma perspetiva teórica, que a credibilidade dos fornecedores de conteúdos e o seu conteúdo pode variar dependendo dos seus modelos de receitas. Nesse sentido, defende que os fornecedores de conteúdos não têm de recuar tornar-se menos credíveis se empregarem modelos de receitas orientados para a venda. Suchada *et al.* (2018) vão mais longe mostrando, através de resultados experimentais, que a confiança no publisher, num sistema de afiliados, é o fator chave que afeta significativamente a intenção de aquisição de um serviço.

Falando de pandemia, teletrabalho e criação do próprio emprego, Santillán *et al.* (2021, p. 46) concluem que o modelo de negócios de Marketing de Afiliados é uma

excelente opção para os empreendedores que, por diferentes circunstâncias, estão desempregados, sobretudo em consequência da pandemia.

Na base deste estudo está também a percepção global de que as empresas, em particular as pequenas e médias, têm ainda alguma resistência à utilização da afiliação enquanto modelo de venda. Nesse sentido, o estudo "Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture" (Patrick & Hee, 2021), demonstra que a percepção da utilidade, observação e influência social são determinantes significativas da intenção de utilizar o marketing de afiliação nas PME's. Por outro lado, Amarasekara *et al.* (2020), revelaram 4 comportamentos fraudulentos, em redes de afiliação, de procura de informação - enfiar, farejar, agachar e perseguir - que podem afectar as PME's. 81

Foram vários os estudos de análise de dados e casos de estudo. As conclusões são diversas, mas há um fator que se destaca em muitas das conclusões, como veremos a seguir: transparência e confiança. Começa-se com o estudo de Mathur *et al.* (2018) sobre referências nas redes sociais, que conclui que apenas cerca de 10% do conteúdo de marketing dos afiliados no Youtube e no Pinterest contém quaisquer disclosures. Ou seja, só uma pequena parte do conteúdo promocional é identificado enquanto tal. Mais tarde, Suryanarayana *et al.* (2021), concluem que, em oposição a esta informação, uma pequena alteração na forma como a plataforma divulga informações aos afiliados resulta num enorme efeito (positivo) no lucro esperado da plataforma.

Também Beranek (2019) conseguiu demonstrar a influência dos incentivos, monitorização e aplicação da lei, levados a cabo no âmbito do funcionamento do marketing de afiliação interno, na evolução de uma respetiva rede de marketing de afiliação, a que estava em análise no seu caso de estudo. Já os resultados da investigação de Abdelhady *et al.* (2020) confirmam que a lealdade dos clientes é diretamente afetada pela satisfação e confiança, neste caso em particular nos websites de uma agência de viagens. Já em 2022, num estudo dedicado à aplicação do marketing de afiliados na área da saúde, Gheorghe *et al.* (2022) concluem que a afiliação pode ser aplicada com sucesso em algumas especialidades médicas, tais como a Oftalmologia. Os elementos-chave na prestação de atividades eficientes de afiliação deveriam, para os autores, concentrar-se na construção de confiança dos consumidores e de parcerias fiáveis entre afiliados e vendedores.

Termina-se a apresentação das conclusões dos estudos analisadas com aquela que é uma das frases chave que resume os últimos anos no marketing digital: "O marketing de afiliação ainda não chegou ao seu potencial máximo, independentemente de ser uma indústria multi-bilionária" (Prakash *et al.*, 2021, p. 2).

3.4 Recomendações de estudo

Poucos foram os artigos estudados que apresentavam recomendações ao estudo, ficando apenas pelas limitações encontradas. Foram destacadas três principais recomendações encontradas, que se apresentam a seguir.

Berger (2018), defende que estudos futuros podem abordar a credibilidade dos operadores de plataformas que empregam modelos de receitas orientadas para o comércio e contribuidores de user generated content.

Já Beranek (2018), refere que a investigação futura poderia testar e comparar fatores a nível individual e a sua influência na participação ativa na rede de marketing de afiliados.

Olbrich *et al.* (2018) abordam a questão da manutenção do interesse dos afiliados, referindo que um aspeto de particular interesse é se uma parceria mais longa demonstra sinais de fadiga e efeitos de desgaste ou reflete uma parceria contínua e ativamente gerida. Consequentemente, para os autores, os comerciantes têm de considerar como podem motivar os seus afiliados a longo prazo.

4 Conclusões

A bibliografia existente sobre o tema continua a ser escassa (Olbricht *et al.*, 2019). Ainda assim, e quando comparado com o estudo que serve de base a este artigo (Dwivedi *et al.*, 2017), é possível perceber que há uma evolução e que já existem mais estudos dedicados em exclusivo ao tema.

Não foi possível perceber uma tendência clara no caminho seguido na investigação. Os temas são tão variados como questões técnicas dos tracking links, transparência e disclosures, resultado de diferentes ações nas redes sociais, preço e condições, fraudes e segurança, credibilidade com base nos modelos de receitas, receitas vs informação.

Ainda assim, foi possível perceber que lideram as questões relacionadas com informação, transparência e segurança, mais do que as questões técnicas.

No estudo de Dwivedi *et al.* (2017) percebia-se que a maior parte dos artigos analisados versavam as empresas e não tanto os afiliados. A análise aqui feita revela, nos últimos anos, estudos que pretendem ser úteis para diferentes intervenientes: publishers, agências e marcas com programas de afiliação. É por isso que as conclusões também são muito diferentes entre si. Apesar disso, existem estudos que se entendem ser muito interessantes do ponto de vista técnico e prático, de utilidade para as empresas que trabalham marketing de afiliação, também do ponto de vista tecnológico. Apesar de muito diferentes entre si, e de não indicarem nenhum caminho de investigação em particular, os estudos complementam-se na utilidade

que podem ter para os diferentes intervenientes e para possíveis caminhos de investigação.

Destaca-se ainda o aparecimento de diferentes recomendações focadas nos utilizadores e na sua relevância e intervenção no processo. Apesar da diversidade, de acordo com toda a análise feita, é possível dizer que tecnologia, confiança e credibilidade são palavras relevantes no estudo desta temática. 83

5 Referências

- Abdelhady, M., Kamal, N. & Samie, H. (2020). "Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty". *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1), 50-71.
- Amarasekara, B., Mathrani, A., & Scogings, C. (2020). "Stuffing, Sniffing, Squatting, and Stalking: Sham Activities in Affiliate Marketing". *Library Trends*, 68(4), 659-678. 10.1353/lib.2020.0016
- Beranek, L. (2018). "An empirical investigation of factors that influence commitment and active participation in in-house affiliate marketing network". *International Journal of Electronic Business*, 14(3), 189-211. 10.1504/IJEB.2018.10017156
- Beranek, L. (2019). "The development of an in-house affiliate marketing network - a case study". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 271-283. 10.1504/IJIMA.2019.102580
- Berger, B. (2017). "Commerce-oriented revenue models for content providers: an experimental study of commerciality's effect on credibility". *Electronic Markets*, 28(1), 93-109. 10.1007/s12525-017-0268-z
- Dwivedi, Y., Rana, N. & Alryalat, M. (2017). "Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature". *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.
- Gheorghe, C., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. (2022). "Affiliate Marketing in ophthalmological services". *Romanian Journal of Ophthalmology*, 66(1), 17-21. 10.22336/rjo.2022.5
- Gupta, P. & Aggarwal, R. (2018). "Reinventing and Styling Digital Marketing through Affiliate Marketing". *International Journal of Research and Analytical Reviews*. 6(1), 476-480.
- Haikal, E., Freihat, S., Homsy, D., Joudeh, J. & Hashem, T. (2020). "The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E- Commerce – Social Media POV". *International Journal of Supply Chain Management*. 9(1), 832-844.
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). "Endorsements on Social Media". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-26. 10.1145/3274388
- Natarina, R. A. E., & Anugrah Bangun, C. R. (2019). The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Journal the Messenger*, 11(2), 157-167. 10.26623/themessenger.v11i2.1210
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). "Analysis of technological innovations in digital marketing". *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3 (95)), 80-91. 10.15587/1729-4061.2018.143956
- Olbrich, R., Bormann, P. M., & Hundt, M. (2018). "Analyzing the Click Path Of Affiliate-Marketing Campaigns". *Journal of Advertising Research*, 59(3), 342-356. 10.2501/JAR-2018-043
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). "The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47-72. 10.1504/IJIMA.2019.097896

Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). "Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture". *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2)10.47836/pjssh.29.2.27

Prakash, D., Prakash, H., Moidin, B. & Devadiga, D. (2021). "Scope of Affiliate Marketing During & Post Pandemic - A Case Study". *Conference: International Virtual Conference on Applied Science. Technology Management and Language Studies* (Salem, Tamilnadu). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348097852_Scope_of_Affiliate_Marketing_During_Post_Pandemic_-_A_Case_Study

Ribeiro, H. (2018). *Avaliação do desempenho de campanhas de E-mail Marketing em redes de afiliação: estudo de caso Comparador Alarmes*. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/6>

Rolim, L. L., Simoes, J. E., & Figueiredo, D. R. (2020). *Network and Revenue of the Clube Hurb Affiliate Marketing Program: A Story of Two Tales*. Paper presented at the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 544-548. 10.1109/ASONAM49781.2020.9381447

Santillán, G., Ortega, R. & Bravo, W. (2021). "Plataformas digitales como herramientas para el Marketing de Afiliados". *Revista Conectividad*. 3(2), 34-48.

Suchada, J., Watanapa, B., Charoenkitkarn, N., & Chirapornchai, T. (2018). "Hotels and Resorts Rent Intention via Online Affiliate Marketing". *KnE Social Sciences*, 3(1), 132. 10.18502/kss.v3i1.1402

Suryanarayana, S. A., Sarne, D., & Kraus, S. (2021). "Information Design in Affiliate Marketing". *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*, 35(2). 1-28. 10.1007/s10458-021-09509-7

Capítulo 07

AVOIDING A FASHION BRANDING FAUX PAS: THE RISE OF THE NEW TRANSLATOR PROFILE

85

Cómo evitar un paso en falso en la moda: un nuevo perfil del traductor

Rocío Medina Ramírez

Abstract:

Branding is at the heart of every luxury fashion house. Yet in recent years, we have observed several tone-deaf marketing experiences delivered to key customer segments, as well as wider audiences through advertising. Dolce & Gabbana's Pre-Shanghai Fashion Week ad disaster in 2018 showed the world how quickly a well-established fashion house can lose an entire market through social media. How can we create brand innovation to adapt to new customer segments, while designing and building digital and technological experiences, in a fast-paced omnichannel world that will translate the brand purpose in the context of a globalised regional market? How can we choose the best approach? In this paper, we will explore the role of a modern translator that acts as an advisory to help organisations become a truly global brand without compromising the brand essence, deliver brand innovation and, most importantly, resonate with their target local customers in an increasingly globalised market. We will explore the Use Case of a medium-sized luxury fashion apparel brand that strives to provide the right content to marketers that is just the "right fit", and the necessity of evolving the role of the translator into a consultant/advisor to the brand.

Keywords: fashion, branding, martech, translation strategy.

Resumen:

La representación y percepción de una marca es un aspecto esencial en la moda de lujo, pero en los últimos años hemos observado varias experiencias de marketing que no se adaptan ni a los segmentos de clientes clave, ni a audiencias más amplias a través de otros medios publicitarios. El desastre que Dolce & Gabbana sufrió antes de la Semana de la moda de Shanghái en 2018 mostró al mundo que una casa de

moda establecida puede perder la lealtad de un mercado a través de las redes sociales. ¿Cómo podemos, en este nuevo mundo omnicanal y de rápido crecimiento, innovar la marca y así adaptarnos a nuevos segmentos de clientes, mientras que diseñamos y construimos experiencias digitales y tecnológicas que reflejarán el propósito de la marca dentro de un mercado regional globalizado? En este artículo, explicaremos el nuevo perfil del traductor que actúa como asesor a una marca que busca ser global pero sin comprometer su esencia y, ante todo, mantenerse relevante con sus clientes locales en un mercado cada vez más globalizado. Para ilustrar la necesidad del traductor-consultor, exploramos el caso de uso donde una marca intenta facilitar contenido relevante al departamento de marketing para el cliente final.

Palabras clave: moda, marcas, tecnología, marketing, agencia de traducción.

1 Introduction

Translation studies have become interdisciplinary, as Susan Bassnett describes it:

“translation studies today is becoming so diversified that there are now specialists working on aspects of translation so different from one another that they are not immediately mutually comprehensible. Diversification of research is, of course, what happens when subjects start to grow, but to date so few people outside translation studies have even heard of the subject, that it can hardly be credited with changing very much. No, our students fifty years down the line will probably see today’s interest in translation as a reflection of global uneasiness with ideas about definitions that seek to pigeon-hole the huge, unstable, swirling mass of questions around belonging, identity, and canonicity” (2016, p. 303)

As such, we see as a natural consequence that the translator evolves and takes on more responsibilities than simply being one of the key agents in the process of intertextual transmission (Bassnett, 2016, p. 303). In this paper, we will explore the new role for the translator of the 21st century, in the luxury fashion industry.

2 Methodology

We will start by covering the macro-context with industry trends, continue with some sociocultural examples of European brands positioning in non-European markets, the opportunity that globalisation presents to the translator of the 21st century, explain the customer journey management and illustrate the key learnings with a Case Study.

2.1 Industry Trends Part I: communities, sustainability, and brand relevance

Stronger than ever in the 21st century, a sense of belonging to a community is manifested through the overwhelming online presence of social media platforms like Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok and WeChat. Enhanced now with the Metaverse¹ (a natural extension to the other platforms), fashion subcultures are influencing the way brands create and position themselves. With Gucci's Chief Marketing Officer Robert Triefus considering the virtual personas and accessories as a strong market positioning and allowing limitless creativity, brands are moving faster than ever into the digital world of content (and translation) explosion. Amed *et al.* (2022) consider the \$176-billion gaming industry, which attracts more than three billion players globally, and capture Triefus' perspective in reference to the 19 million visitors who came to the Gucci Garden within the Roblox gaming metaverse: "There are more and more 'second worlds' where you can express yourself [but] there is probably an underestimation of the value being attached to individuals who want to express themselves in a virtual world with a virtual product, [through] a virtual persona" (Amed *et al.*, 2022, p. 57).

The most recent years have seen the emergence of a new customer: the one that wants to belong to something bigger, and not just follow what the brand dictates. Long gone are the days when marketers will tell the customers what they want. Brands must readjust their product offering and experience, because customers buy products within the context of an experience. Ahmed *et al.* (2022, p. 49) explain how brands should consider fine-tuning their approach to sudden shifts in social marketing trends on platforms like TikTok and Instagram to enable customers a seamless and instantly gratifying route to purchase new styles. This presents, from our point of view, an opportunity not only to accelerate the need for content creation but also for the consideration of translation and localisation, at scale, which drives a more strategic planning for near real-time experiences, embedded in marketing campaigns.

With customers becoming more value-driven and wishing to be part of a community and something bigger than the product, the focus on sustainability has created a common ground for luxury, premium and high street brands. As Cernansky (2022) explains, in 2021, leaders in fashion made pledges to sustainability at the 26th United Nations Climate Change conference, bringing focus to material innovation and circularity. Signatories of the Fashion Industry Charter for Climate Action (signatories included LVMH, Kering, Chanel, Nike, Adidas and Puma) "pledged to halve their greenhouse gas emissions by 2030" (Speed: 2021). Consumers are requesting a positive change, and brands are accelerating their plans to provide what the new generations are asking for.

¹ An internet experience in 3D and a form of interaction in digital channels where the virtual experience can provide an imaginary world or simulate real ones.

88

We have reviewed how brands can connect with their consumers through a sense of belonging and positive change. Another recent trend in the brand perception arena is the phenomenon known as logomania, which can start with a simple logo change and from there, an entire collection that can impact the brand (and its sales) in the following years. Chitrakorn (2018) describes how Burberry's 2018 re-branding strategy, under the guidance of newly appointed Creative Director Riccardo Tisci, focused on giving the brand a new visual language by collaborating with designer Peter Saville. The challenge was that, inevitably, the logo would sacrifice that historical aristocratic look in favour of a refreshed, modern (in the context of the rise of streetwear) look which was released in tandem with a brand-new monogram interlocking TB (Thomas Burberry) as a tribute to its founder (and a retro, elegant look that at the same time is modern and is close to the well-known Burberry Nova Check).



Figure 1 the evolution of the Burberry logo up to 2018.

Source: Business of Fashion.

Other brands like Balenciaga and Yves Saint Laurent have also reinvented the logos in favour of a modern, fresh look that is a customer-centric approach within the current industry trends.



Figure 2 other examples of logo evolution in luxury fashion.

Source: Business of Fashion.

The luxury customer has evolved over the years. Initially limited to a certain segment and demographic, luxury has seen a drastic change in how it is followed by younger generations that have become their main consumers. With this in mind, brands had not only to re-invent logos, visuals, and collections, but also their purpose. The new luxury has emerged because of a re-adjustment, with key drivers being the same but the path as to how consumers are attracted to them has drastically changed. In the past, luxury was defined by its heritage, its authority and expertise, its scarcity and exclusivity. Today, and in the context of consumers buying products within an experience, the key (customer-centric) drivers are:

- History and authority, understood as shaping and flexing with the times – and believing in that evolution
- A sense of renewed exclusivity, focusing on providing an intentionally limited luxurious product to the consumer that understands the brand's intention
- Alignment in values and identity that connect brand and consumer

2.1.2 *When the faux pas happens, and when magic happens*

In China, the reputation of a brand on the internet (e-reputation), including the power of social media, is of vital importance and has a great impact for a brand to develop in China, as we are about to see with the case of Dolce & Gabbana. China has been now, for several years, a major power in the luxury industry. With capsule collections designed with the demographic in mind, it remains a very difficult market to penetrate because of its niche platform, privacy regulations and, in the context of translation, its unique way of marketing to the consumers. Language, culture, and unique heritage require the utmost care when positioning a European brand in the market. It may take some years to forget the biggest fashion faux pas in China by a European luxury brand in 2018. If we consider Bu *et al.* (2017) estimation that by 2025, 7.6 million Chinese households will represent 1 trillion RMB (approx. £124b) in global luxury sales,

we can understand how the Chinese market represents a much bigger opportunity than other markets combined.

90 While Dolce & Gabbana tried to connect with the Chinese consumer by having a model using chopsticks (as an emotional and cultural bond) when trying to eat Italian food, it caused the opposite effect to the one intended. In November, the Italian luxury fashion brand had launched three videos on Weibo (as well as Facebook and Instagram) to promote the upcoming Shanghai runway named “The Great Show”. The videos were met with outrage by the Chinese population, triggering not only for the show to be cancelled (scheduled for November 21st) but also a major boycott in all social platforms.

Since then, as Enhard and Rotondi (2021) explain, sales in China remain lower than before the incident and struggled to win new clients, quoting Luca Solca (luxury goods analyst at Sanford C. Bernstein) to explain how having executives from Europe making decisions that directly impact the brand is not an option. Ap (2018) quotes one of the most powerful people in fashion and founder editor of Vogue China Angelica Cheung “western brands seeking to enter and expand in China should be aware of Chinese cultural sensibilities. Instead of dictating everything from head office, they would gain a lot from listening to the opinions and insights of their Chinese teams”. Whether this is by using a local marketing team or a local advisory team, the outcome is for brands to note, as part of a methodology (or framework), the learnings from each campaign to ensure that they continue to connect with the consumers in each region.

Daxue Consulting (2021) illustrates in one of their studies how Prada, on the other hand, is an excellent example of how to win the Chinese Customer through cultural awareness, a touch of retro, and a tradition-embracing approach while being a progressive brand. On September 24th, 2021, Prada introduced the Women’s Spring Wear collection through two synchronous fashion shows in Milan and Shanghai (a first). Following this, Prada cat walked into one of Shanghai’s traditional wet markets (Wulumuqi Middle Road) for its Fall 2021 campaign “Feels like Prada”. The Prada teams blended the brand aesthetics with the traditional fruit and vegetable market. And this is where the magic happened: by exposing the brand into the daily routine of regular people, it became relevant and close to the local Chinese consumer, and subsequently won their hearts. A risky move for a luxury brand (the market is certainly not a glamorous venue) and yet this contrast attracted the young Chinese consumers: heritage, the nostalgic feeling, the familiar tradition, and the bold move of a luxury brand.

Examples such as these teach us the importance of having context, memory through a framework for the global communications team, and their extended teams such as agencies and freelance translators.

2.2 Industry Trends Part II: Customer Experience (CX) and IT (R)evolutions

In recent years, we have observed the evolution of marketing from offline to online, to now near real-time experiences in digital. We have discussed how there is a growing interest in interdisciplinary studies that can benefit and considerably impact the customer experience. Neuroscience studies can be used to identify motivating elements that increase customer buy in and remove distractions during interactions to improve the overall customer experience. Curating exceptional experiences has one key goal: drive customer loyalty. According to Heath & Heath (2017, p. 12-16), there are four elements that define moments in the customer journey that will tell us how to reach a customer when happy, overwhelmed, or unhappy: elevation, insight, pride, and connection. Elevation focuses on providing those moments that rise above every day and are perceived as extraordinary. Insight situations are those realisation moments which can influence our lives for decades. Pride are the defining moments that capture us in a great moment of achievement or courage. Connection consists of those moments that have a social aspect, and they are strengthened because they are shared with others. The latter is the key one that brands and retailers focus on when connecting with their consumers. Some moments may have all four elements (the most powerful defining moments), and some may have one only. As Heath & Heath describe it, defining moments often spark positive emotion (peaks) but there are categories of negative defining moments such as moments of pique. What happens when a customer has a moment of pique, or bad experience? Plan A could focus on eliminating the negatives (2017, p. 57) to move the customer from negative-to-neutral, and plan B would focus on elevating the positives to move from neutral-to-positive. It is, however, far more valuable (2017, p. 59) to focus on plan B and elevate the positives.

Trends such as personalisation at scale and content explosion, led by both customer demand and Information Technology offering, have accelerated a need to create more agile campaigns (and translated content) than ever. Technology supports the analysis of quantitative data (system feeds, historical and behavioural) while the brand works on the qualitative data (knowledge, human experience). Industry changes such as the move from marketing technology solutions like Data Management Platforms (that focus on audiences) to Customer Data Platforms (focused on individual behavioural data and unique profiles), in that customer-centricity focus, have led brands to drive a more personalised customer experience across all channels and devices. This new approach to customer journey management, a practice that uses behaviour and technology to proactively improve the customer experience, will shape the next decade of customer engagement. This will, undoubtedly, also change the way brands, agencies and freelance translators, reviewers, localisers, and marketing communications teams collaborate. Strategic thinking, incorporated in the business plan through a defined framework, can help define how to work (and configure) plat-

forms such as Smartling or WebTranslatelt to ensure that, depending on the project, brands and their extended translation teams work efficiently and strategically.

92

3 Case Study: Global luxury fashion brand

To illustrate our observations so far, we interviewed the Global Head of Customer Experience at a luxury brand that has seen, first hand, the challenges faced with campaigns² when trying to connect with customers in different regions. We hope that this will be an example of the importance of strategic thinking when it comes to a brand Go to Market, a plan that includes a set of high-level activities (both tactical and strategic) to meet objectives such as growth or expansion by delivering unique value to customers. In this section, we will focus on the translation aspects that come with the brand promotion and awareness, and what happens when there are some *ad-hoc* strategies in new markets.

This use case involves four key disciplines: Marketing, Retail, Information Technology and Translation. It is the perfect opportunity to understand the challenges faced when resources, budget constraints and lack of a comprehensive localisation strategy impact the translation results. In this interview, we discussed some of the experiences with Marketing and multi-region campaigns –and how disjointed the translation experience can be for brands in a globalised market: from initial Go to Market to initiatives focused on emerging markets. With a strong background in luxury Retail, and having delivered several digital transformation projects, our interviewee has worked closely with Translation Agencies and various Marketing, Web, and Creative Teams within her organisation, making her the perfect Subject-Matter Expert for this research. Starting first at a top level (and part of the Company's Business Strategy, typically a three to five year-plan), each brand has their own Brand Guidelines document that defines what the brand considers itself to be (and ensuring consistency of the brand message), with clear directions on how it is to be presented to the world, and values. The Creative Director would typically, with other departments, own and drive this document and, together with the Senior Management Team, update this living document. An external Business Consultant interviews all the key stakeholders and defines the AS-IS and TO-BE for future input in the Brand Guidelines document. When reminding ourselves of the interdisciplinary approach, we must consider that the three-year plan will have as well an AS-IS and TO-BE for IT, Marketing, Retail and, as a result, Translation (disguised in the Go to Market strategies). The Business Strategy phase is of great importance as this not only highlights the current market strategy (focus regions) but also the future interests and markets to pursue. In addition

² Understanding a campaign in the context of marketing, a planned set of actions to achieve either awareness, customer acquisition, revenue growth or customer retention. In the context of this Case Study, those actions include specific content and messaging and are shared via selected marketing channels.

to the Go to Market plan, the Business Strategy has a longer-term plan section that also focuses on brand core values, proposition, and key initiatives –for example, if the brand is making considerable efforts to become more sustainable, which means a direct impact on planned campaigns (such as sustainable capsule collections, edits, or services to customers). This is where resource planning becomes essential to the strategy when it involves brand reputation.

Depending on whether the translation is for an *ad-hoc* initiative (for example, experimenting with a Singles' Day³ campaign in China,) or part of the Business Strategy (for example, grow a certain market in a region by 15%), the involved departments (Marketing, e-commerce teams) will show more commitment of their time depending on the type of initiative -as there are Key Performance Indicators (KPIs) associated to the results. The risk that this *ad-hoc* approach presents from a translation perspective is that Translation Agencies will face the challenge of not having any clear guidelines from a strategic point of view. In fact, one complex project was to introduce 8 languages to the main website to assist with Search Engine Optimisation (SEO) across key markets. SEO is a very crucial method to improve the brand's website to increase its visibility when consumers search for products in search engines, and therefore a strategic consideration for any brand when thinking of markets, translation and localisation. Due to the lack of guidance on how these new properties would be managed longer-term, one of the outputs that this continuous approach delivered was a set of half-translated properties and sub properties, with a long-term impact on SEO with Google, and ultimately Brand reputation. This called for going back to a more simplistic approach, especially considering the brand's budgets and size of teams, to determine at early stages whether a new market should be explored or not.

Depending on the priorities set for the brand's business strategy and budget when it comes to investment in the target and "experimental" market to grow, the brand stakeholders will review whether to test an additional (non-planned) niche market as part of a new initiative, while also focusing on penetrating one of the target markets that are part of the strategic objectives for growth. There will be a set of KPIs to measure results and a brand review will be conducted to make decisions on whether to continue to explore the "experimental" markets or focus only on the target markets as part of the wider strategy. This agile approach to market exploration for a brand that focuses on translating mainly into British English, French and German, can bring certain challenges when planning campaigns in languages such as Korean or Chinese (the latter currently half translated as it is not a focus on the Go to Market strategy). An interesting factor is that the brand also has a Japanese website and campaigns run out of Japan, which is treated in silos by local teams. It is worth noting the wholesale business takes away the "problem" of Brand representation directly into markets like China.

3 A Chinese holiday on November 11th for unmarried people to buy themselves gifts

Because of the complexity brought by globalisation, there are key business decisions made on market expansion based not just on market potential but on wider aspects such as logistics and regulations –like the decision of focusing on Germany over China, purely based on logistics and regulations. This is an example of drivers focused on gain versus pain for any midsize brand or retailer: in this case, quicker short-term wins with lower investment versus higher investment for a potential higher (but long-term) win, and without the need of an additional team structure that can support the growth. This again represents another aspect of the risks with an agile approach, where an initial plan to invest in China may have had a website as an output but left half translated due to the realisation that logistics aspects (such as fulfilment) deter the brand from further expansion –and potentially impact brand reputation. One of our most important discoveries, in the brand’s day to day, was that there is no true ownership for the translation strategy. Reality dawned on us during our discussion, as this is again a trait of a midsize luxury brand that cannot have the luxury of multiple departments to deliver the same level of quality in their product and service. All tasks relating to the translation of the website do not have a key stakeholder that can review the process and content being translated in a holistic manner across websites. We noticed this with online contents that are half translated in some languages, including one of the main target languages.

As there is no inhouse team of translators, when deciding on a translator for the brand, there is a set process that consists of an assignment where the translator will be tasked to deliver from English to the target language. When selecting candidates for the translation into French, the brand asks them to do French into English to select the translator that understands the brand’s “tone of voice” as that is the most important method of evaluation (which means creative licence is accepted in favour of conveying the brand’s essence). The translated version of the original text, or copy, will be translated back into English to assess which translator captures best the voice of the brand. Hurtado (2001, p.107-108) talks about this practice of reversed translation as a process by all means not infallible, as there can be a lexical inequivalence in the origin language or target language, as she mentions the example: *Murky street* (English) to *calle oscura* (Spanish) to (English) *dark street*. Context, as illustrated by Hurtado, plays an essential role, and understanding the brand’s objectives with growth (whether for strategic markets or *ad-hoc*), the business strategy and brand core values becomes a true asset for the briefing to all translators if they are to succeed in their endeavours to help with brand growth and perception. This is where we have observed the necessity of a new (modern) translator profile that can help drive business value for the brand when engaging with the assignment: by filling the gaps to acquire the brand’s tone and convey it as a result in the target language, ensuring that brand reputation is protected through an analysis of status of all current translations, and avoiding any half-translated websites. Providing that service as a living document reference (a paid service, details covered in our ongoing research and PhD Thesis)

could deliver phenomenal results, reduce operating costs, and accelerate content delivery, as well as increasing the brand's growth in markets.

The way we have initially envisaged the new translator profile is as a consultant who offers new services to the brands or translation agencies. The translator is no longer a linguist with expertise in certain industries (in this case, luxury Retail), but a linguist with a consultative approach that can offer subscription services (and generate additional revenue) such as the Brand Design Reference (final output of a Framework⁴ designed to help brands with their translation efforts).

Let us review an example in this Case Study that confirms how the new translator profile and the framework methodology can help in setting guidelines for the creative and copywriting teams when creating their content that it is to be translated into other languages. The brand had an upcoming e-mail campaign for their *Corduroy Collection*. The creative team had created in the original English version the play of words "strike a chord" that was translated into French as "hit the rope" (*frapper la corde*), as the copywriting team verified by using Google Translate. Realising the potential future conflicts, the creative team was asked for an English creative version that would be easier to translate into French in the future –considering the brand has both English and French as the brand's languages. This is an example of strategic thinking derived from challenging experiences when the copywriting team is asked to provide an inter-translatable sentence in English and French languages. Yet there is still a missing link: the copywriting team attends seasonal meetings twice a year, having an active involvement with the creative team, but the translator is still not part of these briefings. The brand uses an external translation agency that offers several candidates to choose as the translator –never an integral part of the team responsible for the brand's voice and communication to clients in different markets.

The marketing strategy focuses heavily on acquisition marketing channels to attract and convert consumers such as paid social and paid search first, and then website and email campaigns. Because this digital marketing strategy consists of paying search engines to place the brand's ads higher on relevant search engine result pages, it is essential that the relevant words are carefully selected in the translation, as the goal is to drive traffic to the website (being the most common form of paid search pay-per-click (PPC)). The ad copy is used for newsletters and for advertising. SEO benefits greatly from translation, and this is something that remains the key focus for all marketing departments as it is the main channel for customers to find the brand. Like Valdés (2004, p.13) had already pointed out, previous communication between business and consumer used to be unidirectional, while nowadays it is bidirectional: it is a dialogue. With not just the Internet but with the explosion of communication

4 Part of the output for the presenter's PhD thesis, to be published in 2024.

channels, brands must not only consider the traditional channels but all channels and formats to deliver that unique experience to their consumers. Like other brands, the methodology to work with translators is framework-less. When not using specific translation tools, documents are shared via (as an example) Google Docs where there are three columns: English | Translation | Back-translation (this is always done unless it is a very basic, simple translation). We have noted this area as another aspect where having a framework in place would greatly benefit the translator-brand interactions by creating a pre-packaged solution (or process) that can be used for faster results and ensuring continuity should any existing team members leave the brand.

It is not uncommon for mid-sized luxury brands to see the translation process as last-minute engagement. Often, the brand requires a quick turnaround for translations for email campaigns: from one to two weeks' preparation, and the translation will be required within the next two days or within hours —potentially impacting the “tone of the brand” if the translator is not adequately briefed, new to the brand, or not part of the already engaged extended team. When reviewing campaign results, the team reviews whether the campaign had a challenge because the creative content was not compelling enough, rather than reviewing whether the copy was not successful in the target languages. This is because the back-translation approach aims to ensure that the team understands what the translator is conveying and is conveying it accurately.

The suggestion of the new translator providing the Brand Design Reference (as an additional service for a multichannel translation project) sparked the conversation on how it would require a consultant to first understand the gaps, and then bring together the entire journey (and content), from Go to Market to delivering experiences, to be mapped. We agreed that having a framework would allow a more holistic and strategic approach to translation to avoid brand impacting outputs such as half-translated websites and channels. A longer-term result would be the ability to make decisions on market penetration, such as bigger markets or more niche/test markets.

4 Conclusions: the Translator of the 21st Century, or the rise of the consultative model

Based on our interdisciplinary review and Case Study, we have drawn some initial conclusions which are part of our wider and ongoing research.

There is, first of all, a recognition that translation is not always part of a brand strategy, regarded as a tactical approach in the Marketing and Communications department. Consistency and coherence must be the guiding principles if brands are to succeed in their creative and copywriting efforts. Translation must be at the forefront of everything that happens from creation to communications to consumers, or else face the consequences and cost of not getting it right by having the brand image im-

pected. Sales performance, brand perception and the impact of social media are all key indicators of brand positioning in both existing and new markets.

Secondly, a brand would need to consider how people, process and technology align to ensure that the creative, marketing and translation teams work strategically from the very beginning. The technology needs to be adopted by the people so that the process succeeds –it is a team effort. As such, an agile approach must be considered for strategies in new markets, to ensure that the right set up is in place from the beginning and measures for success are used to understand their viability or lessons learned for future projects. By aligning people, process and technology in an agile framework, the teams can understand when the process or technology is not fit for purpose and needs to be addressed to achieve the goals for campaigns in different regions. This then acts as an enabler to understand content cadence of campaigns, types, and forecast requirements in translation, helping build a potential model that can be part of the brand strategy (and moving translation from a tactical approach to a strategic one).

Lastly, the opportunity that it presents for both the translation community and the midsize brands is unique: democratisation of access to a new subscription model service through the framework. In this new model, the brand can be advised and select the best packages to use, aligned to their growth ambitions, strategy and budgets. The flexibility in this model allows for an access to all based on requirements, and unlocks a brand assessment service from a translation and reputation perspective (bringing the translator a new opportunity to specialise in areas such as luxury retail, for example).

Our next steps are to define this framework in more detail through quantitative and qualitative data and propose it to midsize brands to understand if there is a need in the market. We look forward to sharing our findings and providing future generations of translators with a new revenue stream.

5 Bibliography

Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Brown, P., Crump, H., Dargan, A., Hedrich, S., Jensen, J.E., Le Merle, L., Straub, M., Roelkens, F, Young, R., . (2022). *State of Fashion 2022*. Business of Fashion & McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>

Ap, S. (2018). *China's Fashion Heavyweights React to Dolce & Gabbana Debaacle*. WWD. Retrieved from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/chinas-fashion-heavyweights-react-to-dolce-gabbana-debaacle-1202911319>

Bassnett, S. (2016). 'The Figure of the Translator', *Journal of World Literature* 1, 299-315.

Bu, L., Durand-Servoingt, B., Kim, A., & Yamakawa, N. (2017). *Chinese luxury consumers: The 1 trillion renminbi opportunity 2017 China Luxury Report*. McKinsey & Company. Available on <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20>

Insights/Chinese%20luxury%20consumers%20More%20global%20more%20demanding%20still%20spending/Chinese-luxury-consumers-the-1-trillion-renminbi-opportunity.pdf

Cernansky, R. (2022). *Sustainability: Where fashion is heading in 2022*. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/sustainability/sustainability-where-fashion-is-heading-in-2022>

Chitrakorn, K. (2018). *Burberry Rebrands Under Riccardo Tisci*. Business of Fashion. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/burberry-rebrands-under-riccardo-tisci/>

Daxue Consulting (2021). *Prada's back-to-back game-changing campaigns: What drives a luxury brand from cat-walk to wet market?* Retrieved from <https://daxueconsulting.com/prada-campaigns/>

Enhardt, T., Rotondi, F. (2021). *Dolce & Gabbana Bets on Independent Future After China Stumble*. Business of Fashion. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/dolce-gabbana-bets-on-independent-future-after-china-stumble/>

Heath, C., Heath, D. (2017). *The Power of Moments*. London: Penguin Random House.

Hurtado Albir, A. (2017). *Introducción a la traductología*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).

Speed, M. (2021). *Fashion industry to miss emissions target despite COP26 pledge*. Financial Times. Retrieved from <https://www.ft.com/content/92d64022-415c-4fa2-93a7-bc277c417544>

United Nations Climate Change, Global Climate Action (2021). Retrieved from https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Fashion%20Industry%20Carter%20for%20Climate%20Action_2021.pdf

Whelan, J. (2019). *The Revolution Will Not Be Serifised: Why Every Luxury Brand's Logo Looks the Same*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/opinions/luxury/the-revolution-will-not-be-serifised-why-every-luxury-brands-logo-looks-the-same-burberry-balmain-balenciaga/>

Capítulo 08

A AUDIODESCRIÇÃO COMO FERRAMENTA DE MEDIAÇÃO PARA CRIANÇAS: PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS NO MUSEU DO NEO-REALISMO

99

Audiodescription as a Mediation Tool for Children: First Experiences at the Neo-Realism Museum

Ingrid Souza de Freitas

Resumo:

A acessibilidade por muito tempo limitou-se às barreiras arquitetônicas e, quando falamos sobre esta temática, ainda existe alguma resistência quanto à abrangência da acessibilidade em termos de público-alvo. Seguindo estes preceitos, a Tradução Audiovisual tem se destacado, uma vez que garante o acesso de pessoas com ou sem deficiência e incapacidade em diferentes contextos. O recente conceito de *Media Accessibility* reforça esta questão e traz uma abordagem mais universalista e proativa de acesso aos conteúdos elaborados, promovendo um processo de cocriação e coparticipação dos diversos públicos à produção dos materiais. No âmbito do projeto de doutoramento, pretendem-se explorar diferentes abordagens à audiodescrição por parte de crianças dos 8 aos 12 anos, com e sem deficiência e incapacidade, no contexto da arte contemporânea, em particular da pintora portuguesa Graça Morais. Esta apresentação tem como objetivo refletir sobre a primeira experiência a realizar no Museu do Neo-Realismo em Vila Franca de Xira, na qual o nosso grupo de crianças irá fornecer *feedback* à visita audiodescrita. Com base nos dados a recolher e na revisão de literatura, pretende-se analisar a importância da audiodescrição e o seu papel em obras de arte contemporânea como ferramenta fundamental de mediação e acesso para as crianças.

Palavras-chave: tradução audiovisual, acessibilidade, audiodescrição museológica.

Abstract:

Accessibility for a long time was limited to architectural barriers and, when we talk about this topic, there is still some resistance as to the comprehensiveness of accessibility in terms of target audience. Following these precepts, Audiovisual Translation

has stood out, since it ensures the access of people with or without disability and incapacity in different contexts. The recent concept of Media Accessibility reinforces this issue and brings a more universalistic and proactive approach to the access to the elaborated contents, promoting a process of co-creation and co-participation of the several audiences to the production of the materials. In the scope of the PhD project, we intend to explore different approaches to audiodescription by children from 8 to 12 years old, with and without disability and incapacity, in the context of contemporary art, in particular the Portuguese painter Graça Morais. This presentation aims to reflect on the first experience to be carried out in the Neo-Realism Museum in Vila Franca de Xira, in which our group of children will provide feedback to the audiodescribed visit. Based on the data to be collected and the literature review, we intend to analyse the importance of AD and its role in contemporary art works as a fundamental tool of mediation and access for children.

Keywords: audiovisual translation, accessibility, museum audiodescription.

1 Introdução

As novas leis e diretrizes de políticas públicas reforçam a importância da participação e processos inclusivos em diferentes contextos. Neste sentido, a Declaração Internacional de Direitos Humanos (DUDH) de 1948 surge para corroborar com tais pressupostos. O artigo 27 referido pela Organização das Nações Unidas elucida que “todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios”. Em termos de acessibilidade, a Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência das Nações Unidas, assinada por Portugal em 2007 e ratificada em 2009, desempenhou um papel relevante na promoção, proteção e seguridade dos direitos das pessoas com deficiência no âmbito social, assegurando a sua igualdade e inclusão. Seguindo esta linha de pensamento, a Tradução Audiovisual (TAV) e as suas diferentes modalidades tornam-se uma ponte para promover aquilo promulgado em termos legislativos.

A TAV desempenha um papel relevante para promover a inclusão, assegurando o direito ao acesso das pessoas com deficiência à comunidade e à sua oferta cultural. Nos finais da década de 80, surge a audiodescrição (AD), uma das ferramentas para a acessibilidade que permite que pessoas com deficiência usufruam de um produto audiovisual ou de um espaço. Ao longo do tempo, foram surgindo diferentes normas de padronização da AD, seja no âmbito audiovisual ou no museológico. Estas diretrizes tornaram-se um complemento fundamental de apoio para a elaboração dos textos de AD, entretanto estas “regras”, pouco flexíveis, ainda não preveem a participação da pessoa com deficiência no processo de criação, por exemplo. Recentemente, os conceitos explorados pelo *Creative Media Accessibility* compreendem a criatividade e a participação deste público na metodologia do trabalho.

À vista disto, este artigo pretende refletir sobre os diferentes paradigmas que envolvem acessibilidade e as suas diferentes vertentes para, posteriormente, apresentar os resultados recolhidos numa primeira experiência com audiodescrição com crianças. Numa primeira perspetiva, serão apresentadas algumas dimensões para a acessibilidade, segundo os autores Dodd & Sandell (1998) e Sasaki (2005), de modo a clarificar os conceitos e os diferentes enfoques que abrangem a área da acessibilidade. De seguida, serão apresentados conceitos sobre a TAV e as suas modalidades, cruzando com a nova vertente do MA e esclarecendo brevemente a audiodescrição.

Por fim, serão apresentados os dados da primeira experiência com as crianças, dialogando com panorama teórico e prático, onde será explicitado a metodologia de trabalho, a abordagem e a experiência com este público.

2 Acessibilidade e as suas dimensões

A acessibilidade é comumente caracterizada e limitada ao acesso físico, beneficiando àqueles que possuem a mobilidade. Tal paradigma reforça concepções ultrapassadas que entendem que pessoas com outras deficiências ou incapacidades não desfrutam das ofertas quotidianas, seja num contexto cultural ou num espaço comunitário. Seguindo esta lógica, Dodd & Sandell (1998) ilustram outras dimensões da acessibilidade para além das questões físicas onde se relaciona com as barreiras arquitetónicas dos espaços culturais, nomeadamente rampas, corrimões, elevadores, bancos, existência de espaço de rotação para cadeira de rodas, casas de banho adaptadas, entre outros.

Os autores apresentam o acesso à informação que diz respeito à publicitação efetiva das atividades, exposições e serviços, bem como à comunicação com comunidades locais e novas audiências, e desenvolvimento de serviços educativos; o acesso emocional, relativo a tornar o ambiente da instituição cultural convidativo e amigável, tendo em atenção a formação dos funcionários do museu para receberem pessoas com deficiência; o acesso financeiro onde abrange os preços praticados pelas instituições culturais para públicos financeiramente menos privilegiados, tais como o preço dos bilhetes, na cafetaria, loja, eventos e outras atividades desenvolvidas; o acesso à tomada de decisões no qual o museu consulta a opinião de diversos visitantes com diferentes tipos de deficiência e de *stakeholders* externos, incluindo instituições que trabalham com estas pessoas; o acesso intelectual de forma a abranger as pessoas com baixa literacia e problemas de aprendizagem, de modo a compreender os museus e as exposições, prevenindo a sua exclusão e não participação; o acesso sensorial, no sentido das exposições e ações dos espaços culturais facilitarem o envolvimento e darem resposta às necessidades de pessoas com problemas auditivos e visuais, recorrendo a vários meios de mediação disponibilizados; e, por fim, e por fim, o acesso cultural, onde pretende-se assegurar que as coleções e exposições são relevantes e do interesse dos diferentes públicos.

Por outro lado, Sasaki (2005) também apresenta a questão arquitetônica, onde afirma o acesso físico sem a existência de barreiras ambientais. Ademais, o elucida a acessibilidade comunicacional, de modo a não haver barreiras na comunicação interpessoal, na comunicação escrita e na comunicação virtual; a acessibilidade metodológica, onde pretende eliminar as barreiras nas metodologias e estratégias de ensino-aprendizagem, na ação comunitária e na educação familiar; a acessibilidade instrumental, que está diretamente relacionada com a eliminação de barreiras nos instrumentos e utensílios de estudo, nas atividades da vida diária e de lazer, desporto, recreação e cultura; a acessibilidade programática, que visa a supressão de obstáculos invisíveis nas políticas públicas, em regulamentos ou na legislação em geral; e a acessibilidade atitudinal, onde abrange a comunidade, de modo a realizar práticas de sensibilização e de consciencialização da população, resultando numa obliteração de preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações.

Tais paradigmas discutidos pelos referidos autores destacam uma lacuna para a inserção de novos valores para a inclusão. Sasaki (2005, p. 21) refere que “a inclusão consiste em adequar os sistemas sociais gerais da sociedade de tal modo que sejam eliminados os fatores que excluíam certas pessoas do seu seio e mantinham afastadas aquelas que foram excluídas” e continua afirmando que “a eliminação de tais fatores deve ser um processo contínuo e concomitante com o esforço que a sociedade deve empreender no sentido de acolher todas as pessoas, independentemente de suas diferenças individuais e da suas origens na diversidade humana” (ibidem).

3 Tradução Audiovisual e Media Accessibility: novas ferramentas para a inclusão

Seguindo os Estudos de Tradução, a Tradução Audiovisual consolida o papel de ferramenta para a mediação, assegurando o acesso de uma determinada comunidade à um produto audiovisual. Seguindo estes preceitos, as pessoas com deficiência também são beneficiadas através destas modalidades, uma vez que a adaptação ou elaboração de um material acessível torna-se possível através da legendagem e da AD.

A facilidade para aceder às informações e as tecnologias atuais e os pressupostos do processo de globalização que vem ganhando forças nos últimos tempos, as ferramentas da TAV desempenha um papel importante no que se refere o conceito de mediação, especialmente para aqueles que, por muito tempo, foram eximidos de participar da oferta cultura de uma comunidade, uma vez que não era o público “dominante”. Nida (1991) afirma que “translations need to be directed towards the different types of audiences” (apud Neves, 2005, p. 122). Seguindo esta linha de pensamento, Gambier (2003, p. 29) consolida tal afirmação quando declara que “AV or electronic products and services must be available to all users, irrespective of issues

such as where they live, their level of experience, their physical and mental capacity, or the configuration of their computer.”.

Por um novo lado, a nova modalidade dos preceitos do MA apontam uma vertente holística, garantindo a participação das pessoas com deficiência no processo de criação dos produtos, numa tendência em que a criatividade é a força-motriz para o desenvolvimento dos textos.

103

Romero-Fresco (2018, p. 198) refere que “disability in the arts refers to art that involves the active participation or representation of people with disabilities in the arts, whether or not the theme is disability”. Tal afirmação reitera o papel da pessoa com deficiência nos espaços artístico-culturais, sendo esta a temática ou não.

Seguindo estes pressupostos, a AD, uma das ferramentas propostas pela TAV, estabelece uma relação importante na mediação social e cultural, correlacionando o âmbito verbal ao visual. Motta & Romeu (2010, p. 11) declaram que a AD é um “recurso de acessibilidade que amplia o entendimento das pessoas com deficiência visual em eventos culturais, gravados ou ao vivo, como: peças de teatro, programas de TV, exposições, mostras (...) eventos turísticos, esportivos, pedagógicos e científicos tais como aulas, seminários, congressos...”. Considerada como “uma atividade de mediação linguística (...) que transforma o visual em verbal, abrindo possibilidades maiores de acesso à cultura e à informação, contribuindo para a inclusão cultural, social e escolar” (p. 11). Neste sentido, os autores destacam a universalidade desta ferramenta: “além das pessoas com deficiência visual, a AD amplia também o entendimento de pessoas com deficiência intelectual, idosos e disléxicos” (ibidem).

Assim, a TAV e os recentes conceitos de MA consolidam a participação da pessoa com deficiência em diferentes contextos. Numa vertente mais holística e integrativa, as novas abordagens do MA garantem que este público participe ativamente das iniciativas, desde o momento da criação até a validação e disseminação do produto final. Nesta perspectiva, a elaboração de materiais acessíveis em espaços artístico-culturais, especialmente àqueles com recursos da AD, podem abranger este público em todas as etapas de composição, potencializando a representação do conceito “Nothing About Us Without Us”.

4 Metodologia

Com a crescente vertente dos pressupostos teóricos do MA, a AD passou a ser uma das ferramentas para a mediação cultural para diversos públicos, eximindo a limitação de público-alvo tradicional: o da pessoa com deficiência visual. Nesta lista, incluem-se as pessoas com deficiência intelectual, analfabetos, idosos, não especialistas em arte, sobretudo sobre arte subjetiva e, em especial, as crianças.

Este trabalho centra-se numa primeira experiência com audiodescrição, realizada no âmbito do projeto de doutoramento em Comunicação na Universidade de Vigo. Esta experiência contou com a participação de crianças, onde foram realizadas algumas entrevistas pós-experiência com AD nas obras da exposição da artista transmontana Graça Morais.

O projeto de doutoramento em causa explora as diferentes vertentes da audiodescrição, alinhando com alguns preceitos do *Creative Media Accessibility*. Este trabalho tem como objetivo elaborar diversas experiências com AD de modo a consolidar a participação das crianças aquando no processo de elaboração dos materiais, de maneira criativa e em alguns momentos, intuitivamente. Para além desta abordagem, pretende-se explorar temáticas como a construção do conhecimento através da AD nas obras da artista Graça Morais, tendo em conta a valorização das raízes e do território, a quebra de tabus pelo intermédio dessas obras, uma vez que retratam temas como a violência contra a mulher e o preconceito contra os refugiados e os imigrantes.



Figura 1 e 2 Núcleo Graça Morais – Exposição “Representações do Povo” (Museu do Neo-Realismo)

Fonte: Arquivo fotográfico do Museu do Neo-Realismo (2022)

Para este primeiro contacto com as crianças, foi elaborada uma atividade onde as crianças ouviam ou liam o texto com AD, seguido de uma entrevista baseada num guião de perguntas. As pinturas escolhidas para desenvolver esta experiência estão patentes no Museu do Neo-Realismo, em Vila Franca de Xira (Lisboa), intituladas “Maria” e “Delmina”, ambas do ano de 1996. Estas artes representam as “Mulheres do Vieiro”, aldeia do interior transmontano que nasceu a artista. As mulheres retratadas nestas duas obras simbolizam a figura feminina no campo, a força da mulher e as suas diferentes faces: dona de casa, mãe, esposa e trabalhadora rural.

“Na obra de Graça Morais destaca-se a sua abordagem desassomburada ao universo feminino, através de retratos de mulheres que habitualmente ninguém vê e que, embora aparentemente simples e passivas, represen-

tam uma força motriz que trabalha, é geradora de vida, e é perpetuadora de saberes, garantindo a vitalidade da terra e do ser humano” (Baião, 2021, p. 218).

O texto de AD desenvolvido para esta atividade, seguiu as normas estabelecidas por Neves (2011) e alguns preceitos encontrados no material elaborado em 2014 pelo projeto europeu ADLAB. Foi considerado a estrutura semântica, sintática e, principalmente, a gramatical, tendo em conta a especificidade do grupo de controle. 105

O questionário estruturado para esta experiência contou com 15 perguntas e baseou-se em informações básicas, numa primeira instância, como, por exemplo, a idade, a nacionalidade, a cidade em que mora (pensando em filhos de pais imigrantes), o ano escolar e deficiência, se fosse o caso da criança.

Para além das perguntas sociodemográficas, foram elaboradas perguntas pertinentes objetivas ao texto de AD como, por exemplo, 1) se a criança conseguiu perceber as palavras do texto, 2) se achou importante o texto para perceber a pintura, 3) se a criança conseguiu criar na imaginação aquilo que estava a ser descrito, 4, 5 e 6) se gostaria de conhecer a história da obra, da artista e do museu, 7) se a criança gostaria que todas as obras tivessem um texto como o que foi lido. Numa vertente pensando no processo de cocriação e coparticipação, foram feitas perguntas como: “Gostavas de participar na construção do texto de uma obra de arte com a ajuda de outros colegas?” e “Gostavas de participar da gravação do áudio de um texto de uma obra de arte?”. Por fim, uma questão aberta para as crianças opinarem sobre a experiência que tiveram, seja uma observação sobre a obra ou sobre o texto.

As entrevistas foram realizadas através de plataformas de comunicação digital como, Zoom e WhatsApp, uma vez que, para esta experiência a diversidade cultural e a possibilidade de envolver crianças de outras nacionalidades, tornaria a pesquisa mais consistente. Esta estratégia foi adotada de modo a perceber as diferentes identificações das crianças com a arte de Graça Morais e a sua perceção de mundo.

Ao todo, 15 indivíduos com idade entre os 6 e 12 anos, participaram desta iniciativa. Esta experiência centrou-se em crianças pertencentes à Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, com foco em Portugal e as colónias Brasil e São Tomé e Príncipe, algumas delas com deficiência visual, intelectual e física, para além de crianças com algum transtorno neurológico como, por exemplo, Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH).

Quando perguntadas se as crianças entenderam as palavras que foram lidas, todas elas afirmaram que sim, mesmo com a variação linguística, uma vez que os textos foram escritos de acordo com as normas europeias. Seguindo esta linha de concordância, numa unanimidade, as crianças também declararam que acharam o texto importante para entender as figuras da obra e para criar na imaginação a pintura.

Por outro lado, cerca de 80% das crianças disseram que gostavam de conhecer a história da obra e também da artista, o mesmo aconteceu quando a criança foi perguntada se elas tinham interesse em conhecer o espaço físico em que estão alocadas as obras.

Quando indagados sobre o interesse em que todas as obras, ou pelo menos parte delas, tivessem algum tipo de texto, 90% das crianças afirmaram que sim. Tal resultado reafirma a necessidade de uma preocupação maior com os materiais elaborados para este público, sem eximir a necessidade de um mediador. Entretanto, as respostas para este questionamento levantaram uma questão sobre a promoção da autonomia de uma criança num espaço cultural e a necessidade de criar mais espaços para que elas possam refletir sobre uma determinada narrativa e criar suas próprias reflexões acerca da temática proposta.

Seguindo a linha de consonância nesta atividade, 90% das crianças disseram que gostaria de participar no processo de elaboração de um texto com AD. Este número nos dá a abertura para propor mais atividades de inserção deste público na construção de materiais paradidáticos e o interesse em participar da oferta cultural de uma comunidade.

Em contrapartida, cerca de 60% das crianças afirmaram que têm interesse em participar das gravações dos textos, ou seja, dar voz ao material com AD. Tal resultado nos denuncia a restrição que este público sofreu por muitos anos, destacando a sua pouca voz perante à sociedade. Além do mais, muitas delas afirmaram que a timidez e a “falta de experiência” é um ponto a ser considerado.

Por fim, quando foi solicitado que eles descrevessem ou opinassem sobre a experiência que vivenciaram, alguns proferiram sentenças simples como, por exemplo, “eu gostei bastante” ou “legal”. Entretanto, algumas outras respostas foram importantes como resultado e reflexão para as próximas etapas do projeto e validação da ideia. Uma menina de 12 anos com deficiência física respondeu “São muito bem retratados o que ajuda pessoas que têm deficiência visual deveria ter em todos os museus por conta da inclusão e da ajuda para as pessoas com deficiência visual (sic)”. O reflexo desta consciência é resultado de uma vivência na comunidade de pessoas com deficiência, além da percepção devido à sua deficiência. Em contrapartida, deparamo-nos com respostas “Bem legal. Acho muito importante que tenha no museu.”, onde a criança tem a consciência e o interesse que tenha esta ferramenta num espaço museológico, mas não justifica o sentido desta necessidade.

Tais comentários promovem uma reflexão acerca da metodologia utilizada *versus* a construção do conhecimento baseada numa vivência comunitária diversa. Em outro momento, uma criança de 8 anos advertiu que “foi a coisa mais legal da minha vida”. Esta afirmação, num primeiro momento, inusitada e sem pouco fundamento, trouxe consigo reflexões profundas sobre a valorização da figura infantil e a sua partici-

pação, numa vertente bilateral, onde o museu reconhece o espaço da criança e, por sua vez, ela demonstra interesse em participar ativamente das atividades.

Outros resultados validam a eficácia e a importância dos textos de AD. Estas conclusões podem ser extraídas da avaliação de frases como “bom os quadros são muito bonitos mas são muito escuro, sem vida! (*sic*)” e “fixe achei o cabrito engraçado (*sic*)”. Respostas como essas trazem consigo o valor do material e a relevância dos elementos numa AD. Por outro lado, confirmam que o texto de AD também pode ser aplicado em outros contextos fora do âmbito da pessoa com deficiência, uma vez que as crianças referidas acima não possuem nenhum tipo de deficiência ou incapacidade.

De certo modo, esta primeira experiência com AD com público tão diverso, em termos de nacionalidade, escolaridade, género e idade, demonstrou a pertinência da aplicabilidade da AD em diferentes contextos para públicos diversos, especialmente para crianças em fase de construção do seu intelecto. Tendo em vista as especificidades encontradas na obra da artista Graça Morais e a sua subjetividade, por vezes indecifrável, enfatizam a necessidade da implementação destas práticas para um público mais imaturo, no sentido intelectual, social e cultural.

5 Conclusões

De um modo mais generalista, a acessibilidade foi limitada por muito tempo ao acesso físico, desconsiderando a participação na oferta da comunidade por outros grupos de pessoas com deficiência. A promulgação de novas políticas públicas e o processo de globalização, onde uma grande maioria possui acesso às ferramentas de tecnologia, promoveram uma consciência coletiva nas entidades culturais e, também, na comunidade em geral. Entretanto, apesar de existir uma legislação que assegure a participação de todos em diferentes esferas, ainda há alguma resistência por parte das entidades, principalmente pela “falta de público” ou “demanda”.

Neste sentido, as ferramentas da TAV garante o acesso de diferentes públicos, para além das pessoas com deficiência, seja auditiva ou intelectual. As novas “funcionalidades” e objetivos destas modalidades têm sido validadas e usufruídas por indivíduos com demandas diversas e, neste sentido, reafirmam a importância da AD, por exemplo, como ferramenta de mediação, através da descodificação de uma obra de arte, e construção do conhecimento.

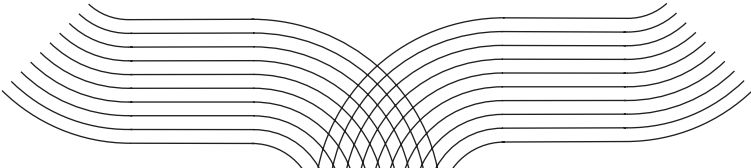
A experiência relatada neste trabalho fomentaram algumas reflexões acerca da importância da AD e a aplicabilidade num contexto infantil. Os resultados apresentados revelaram o interesse das crianças na participação da construção dos materiais, bem como o interesse em explorar outras temáticas nos conteúdos da AD como, por exemplo, a história da artista, do espaço e até mesmo da obra de arte. Estes argu-

mentos dialogam com as novas perspectivas propostas pelo *Creative Media Accessibility*, garantindo que este público participe não só do procedimento de validação, mas sim, do processo de criação, trazendo consigo a propriedade da geração e a criatividade aflorada através do elemento visual e da imaginação.

Em síntese, os frutos desta primeira amostra reafirmam a necessidade de uma participação mais ativa pelo seu público. A criação de uma narrativa criativa, alinhadas com regras básicas da AD, resultam numa lacuna que pode ser preenchida numa perspectiva mais holística e efetiva.

Referências

- Audio Description: Lifelong Access for the Blind (ADLAB). (2014). *Pictures painted in Words: ADLAB Audio Description Guidelines*. Disponível em: <http://www.adlabproject.eu/Docs/adlab%20book/index.html>
- Baião, J. (2021). “Marias, mulheres do Vieiro”. In, Silva, R. et al (Orgs.), *Representações do Povo*. Vila Franca de Xira, Lisboa: Câmara Municipal de Vila Franca de Xira
- Dodd, J. & Sandell, R. (1998). *Building Bridges: Guidance for museums and galleries to develop new audiences*. Londres: Museums and Galleries Commission.
- Gambier, Y. (2003). “Introduction. Screen Transadaptation: Perception and Reception”. In Yves Gambier (Ed.). *The Translator – Studies in Intercultural Communication*.
- Motta, L. & Romeu, P. (2010). *Audiodescrição – Transformando imagens em palavras*. Secretaria de Estados dos Direitos das Pessoas com Deficiência & Governo do Estado de São Paulo.
- Neves, J. (2005). *Audiovisual Translation: Subtitling of the Deaf and Hard-of-Hearing*. Tese de doutorado não publicada. School of Arts, Roehampton University, University of Surrey.
- Neves, J. (2011). *Imagens que se ouvem – Guia de Audiodescrição*. Leiria: Instituto Nacional para a Reabilitação & Instituto Politécnico de Leiria.
- Nida, E. (1991). “Theories of Translation”. *TTR: Traduction, terminologie, redaction* 4(1)
- Romero-Fresco, P. (2018). “In support of a wide notion of media accessibility: Access to content and access to creation”. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 187–204.
- Sasaki, K. R. (2005). “Inclusão: o paradigma do século 21”. *Inclusão – Revista de Educação Especial*.



Actas de congresos

Últimas publicacións na colección

Investigacións en Comunicación: Actas das VII xornadas de doutorandos/as en Comunicación (2021)

Pilar García Soidán

Investigacións en Comunicación: Actas das VI xornadas de doutorandos/as en Comunicación (2020)

Marta García González

Investigacións en comunicación. Actas das V xornadas de doutorandos/as en comunicación (2019)

Marta García González

Galicia e a Lusofonía: Diante dos desafíos globais (2019)

Celso Cancela Outeda, Daniel González Palau e

Álvaro Xosé López Mira

Investigacións en comunicación: Actas das IV xornadas de doutorandos/as en comunicación (2018)

Pilar García Soidán, Benigno Fernández Salgado,

Arturo Parada Diéguez e Marta García González



Actas VIII Xornadas de doutorandos/as en Comunicación

Investigacións en comunicación

Esta publicación compila as investigacións presentadas nas VIII Xornadas de doutorandos/as, organizadas polo Programa de Doutoramento en Comunicación da Universidade de Vigo. Neste encontro científico, o estudantado do devandito programa amosa a súa contribución no eido da comunicación e dende ópticas diversas. Algúns dos temas tratados son a análise

do uso de plataformas de social life streaming, dos desafíos aos que se confrontan as axencias de publicidade, da retórica dos influencers políticos nas redes sociais, da audio descrición e a lectura sinxela como ferramentas para alcanzar a accesibilidade universal e dos novos perfís no ámbito da tradución.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo

