

# Actas

## IX Xornadas de doutorandos/as en Comunicación

*Investigacións en comunicación*

6 de xullo  
2023

Coordinación

Marta García González  
Ana Pereira Rodríguez



Marta García González



Marta García González é Licenciada e Doutora en Tradución e Interpretación e Máster en Comercio Internacional e Máster en Economía pola Universidade de Vigo. Foi tradutora profesional entre 1997 e 2010, especializándose na tradución de textos xurídicos, económicos e técnicos. Dende 2001 é profesora de tradución xurídica e económica na Facultade de Filoloxía e Tradución. É membro das Comisións Académicas do Mestrado en Tradución Multimedia e do Doutoramento en Comunicación. Pertence ao grupo de investigación ESTILOS, dedicado ao estudo das tecnoloxías libres da tradución e os seus intereses investigadores céntranse na tradución e a comunicación especializadas, na didáctica da tradución e nas linguas minorizadas.

Ana Pereira Rodríguez

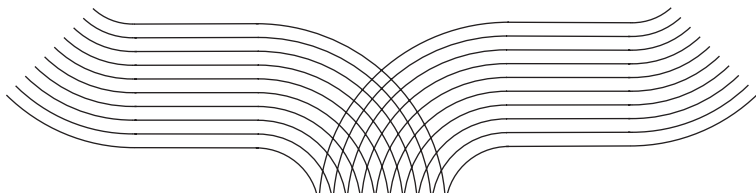


Ana Pereira Rodríguez, profesora titular na Universidade de Vigo, é Licenciada e Doutora en Filoloxía Inglesa e Tradutora Superior Especializada polo IULMyT da UCM. As súas liñas de investigación son a tradución de literatura infantil e xuvenil e audiovisual, especialmente o subtítulado para xordos, a audiodescrición e a lectura fácil, 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 a norma de 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 080

## 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)

978-84-8158-988-7

## Depósito legal

VG 674-2023

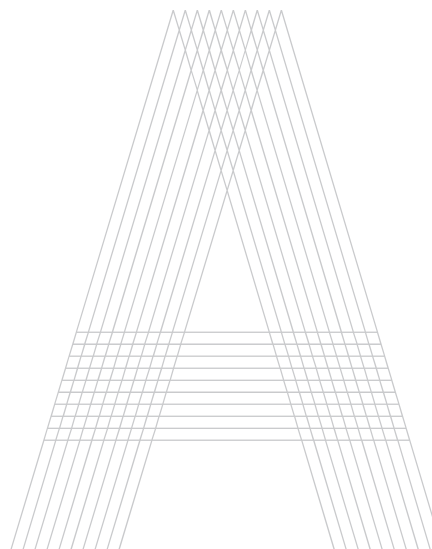
© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2023  
© Os autores, dos seus textos

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  
IX Xornadas de doutorandos/as  
en Comunicación

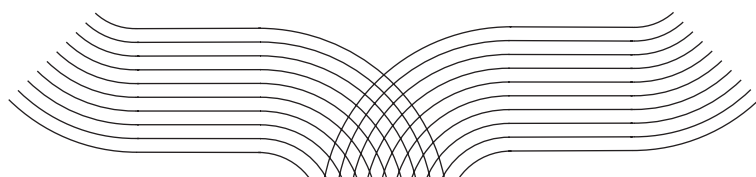
*Investigacións en comunicación*

Coordinación

**Marta García González**  
**Ana Pereira Rodríguez**



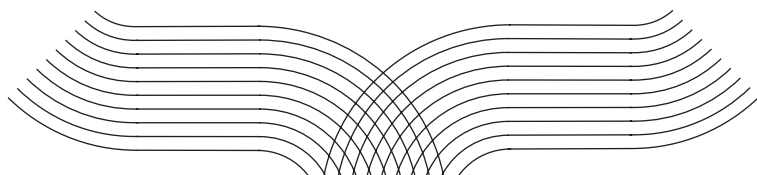
01	«A transformação digital em negócios locais: estratégias e o impacto das crises no mundo digital», de Daniel Filipe Abreu de Sousa.	11
02	«Indumentaria como técnica de persuasión en vídeos publicados en Instagram: el caso de Isabel Ayuso», de Dragana Djordejevic.	27
03	«Feminism and popular media: a study of the quantitative and qualitative tools available to assess the quality of women representation in audio-visual products», de Mária Fontes Ferreira.	45
04	«Mediatização do tribunal de justiça da união europeia (TJUE): exemplo de uma estrutura-padrão aplicável aos tribunais nacionais dos estados membros», de Angélica Milena Oliveira Monteiro.	59
05	«Os parâmetros de análise do vídeo corporativo: revisão da literatura académica», de José Alexandre Pereira Cabral.	71
06	«A produção dialógica: revisão de literatura e desenho da análise das páginas web das instituições de ensino superior portuguesas», de Ana Maria Rodrigues Pereira.	87
07	«A comunicação do turismo de saúde em bem-estar em Portugal: estado da arte», de Sílvia Vânia Sousa.	101



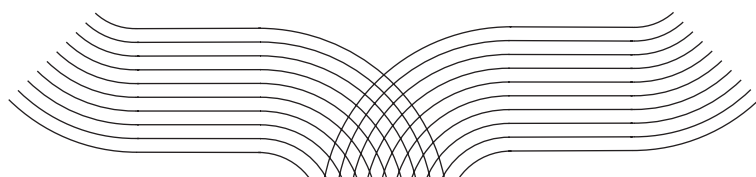
08

«É imprescindible que o director ou directora dun filme sexa galego para que a súa obra pertenza á corrente cinematográfica “Galician Noir”?», de Silvia Villanueva Villanueva.

117



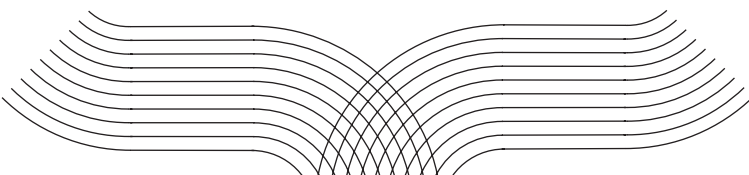
01	«Digital transformation in local businesses: strategies and the impact of crises in the digital world», by Daniel Filipe Abreu de Sousa.	11
02	«Attire as a technique of persuasion in videos posted on Instagram: The case of Isabel Ayuso», by Dragana Djordejevic.	27
03	«Feminism and popular media: a study of the quantitative and qualitative tools available to assess the quality of women representation in audio-visual products», by Márcia Fontes Ferreira.	45
04	«Mediatization of the Court of Justice of the European Union (CJEU): example of a standard-structure applicable to the National Courts of the Member States», by Angélica Milena Oliveira Monteiro	59
05	«Corporate video analysis parameters: academic literature review», by José Alexandre Pereira Cabral.	71
06	«Dialogic production: literature review and analysis design of the web pages of Portuguese Higher Education Institutions», by Ana Maria Rodrigues Pereira.	87
07	«The wellness and wellbeing tourism communication in Portugal: State of the art», by Sílvia Vânia Sousa.	101



08

«Is it essential for the director of a film to be Galician for their work to belong to the “Galician Noir” cinematic genre?», by Silvia Villanueva Villanueva.

117



## Capítulo 01

# A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM NEGÓCIOS LOCAIS: ESTRATÉGIAS E O IMPACTO DAS CRISES NO MUNDO DIGITAL

11

*Digital transformation in local businesses: strategies and the impact of crises in the digital world*

Daniel Filipe Abreu de Sousa

### **Resumo:**

O Marketing Digital evoluiu através das suas ferramentas que se adaptaram às necessidades do mercado, das empresas e dos consumidores. O último Índice de Digitalização da Economia e Sociedade (IDES, 2023) colocou Portugal em 16º lugar entre os 27 estados-membros nos países mais desenvolvidos na transformação digital e o impacto direto nas empresas e negócios digitais. O objetivo deste artigo é conhecer as estratégias e características da digitalização de um negócio em Portugal e analisar o impacto de como a crise pandémica acelerou a digitalização dos negócios locais. Este estudo tem como base uma pesquisa exploratória e recolha de dados secundários através de artigos científicos sobre o tema da transformação digital e negócios locais. Os resultados obtidos permitem reconhecer que as pequenas e médias empresas usam as sociais com o principal motor de comunicação. Os websites e lojas online ganham preponderância para as empresas e respetivos negócios, tornando-se uma das principais formas de as marcas atingirem os seus mercados nacionais e internacionais. As redes sociais como o Youtube, Instagram, Facebook e as plataformas de comunicação como o WhatsApp e Messenger continuam a ser as principais referências do mercado e que na qual a grande mudança causada pela pandemia de Covid-19 foi na utilização e desenvolvimento de websites e lojas online.

**Palavras-chave:** marketing digital; transformação digital; estratégia digital; covid-19

### **Abstract:**

Digital marketing has evolved through its tools, which have adapted to the needs of the market, companies and consumers. The latest Digitalization Index for the Economy and Society (IDES, 2023) placed Portugal in 16th place among the 27 member

12

states in the most developed countries in digital transformation and the direct impact on digital companies and businesses. The aim of this article is to learn about the strategies and characteristics of digitizing a business in Portugal and to analyze the impact of how the pandemic crisis has accelerated the digitization of local businesses. This study is based on exploratory research and secondary data collection through scientific articles on the subject of digital transformation and local businesses. The results show that small and medium-sized businesses use social media as their main communication engine. Websites and online stores are becoming more and more important for companies and their businesses, becoming one of the main ways for brands to reach their national and international markets. Social networks such as Youtube, Instagram, Facebook and communication platforms such as WhatsApp and Messenger continue to be the main references in the market and the major change caused by the Covid-19 pandemic has been in the use and development of websites and online stores.

**Keywords:** digital marketing; digital transformation; digital strategy; covid-19

## 1 Introdução

No final de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na República Popular da China. Tratava-se de um novo tipo de coronavírus que ainda não tinha sido identificado (OMS, 2020). A propagação teve o seu expoente com o SARS-CoV-2, responsável pela Covid-19 e em Janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou que o surto do novo coronavírus era uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ES-PHI) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional (OMS, 2020).

A transformação digital começou silenciosamente, mas a Covid-19 acelerou o processo em uma variedade de setores, indústrias e formatos. A capacidade de virtualizar e controlar remotamente os processos torna-se uma realidade, a descentralização da computação em nuvem torna-se acessível em qualquer lugar, a análise e recolha de dados torna-se em tempo real, e é extremamente importante na integração de tecnologia virtual e realidade aumentada (Pencarelli, 2020). Estes motivos e a vontade de digitalizar o mundo dos negócios provocaram uma evolução acelerada, inesperada e por vezes de forma desorganizada da transformação digital da nossa sociedade, mas que tem sido um enorme contributo para moldar o futuro das empresas (Forbes, 2019), nomeadamente, ao nível do teletrabalho, procura e compra de produtos e serviços *online*, ensino remoto, eventos online e utilização das *clouds*, o que facilitou às empresas a gestão em tempos de pandemia.

Segundo esta lógica, Baig et al. (2020) referem que “o processo de digitalização, embora desconhecido para uma grande parte da comunidade empresarial, gerou uma

grande aceleração sobre este tema para as empresas, gestores e colaboradores durante a pandemia”, incentivando as mesmas empresas a responderem aos estímulos da transformação digital de uma forma destrutturada (Mandiviwalla & Flanagan, 2021, p. 105).

Este tema não provocou apenas mudanças positivas no ambiente empresarial. Segundo a McKinsey (Dimson et al., 2020), foi realizado um estudo que envolveu pequenas e médias empresas europeias e os resultados revelam que “70% das empresas responderam que as suas receitas diminuíram durante a pandemia; uma em cada cinco empresas considerava a eventualidade de despedimento de colaboradores e 28% das empresas inquiridas temiam que os negócios não crescessem conforme as estimativas dos gestores”. Em suma, mais de metade das empresas pressagiu que poderiam fechar ao fim de 12 meses, mesmo com incentivos fiscais e outros apoios por parte do Governo.

Em Portugal, há vários indicadores digitais a crescerem em Portugal, fruto dos efeitos causados pela Covid-19. O surto fez aumentar os acessos à internet, compras *online* e a presença das empresas na Web. De acordo com a ACEPI (2023), numa evolução normal o número de internautas que fazem compras *online* rondaria agora os 50%, situando-se atualmente próximo dos 60%. A pandemia tem sido um acelerador: mais pessoas a usar a internet, mais atividades *online* e mais portugueses a fazer compras a partir de casa e com mais frequência. Para reforçar a mesma linha de indicadores positivos, a Connected Commerce Council (2021), realizou um estudo, suportado pela Google, e referencia que cerca de 90% das PME's portuguesas aumentou a utilização de ferramentas digitais durante a pandemia.

Apesar das redes sociais continuarem a ser o principal meio de comunicação digital das PME's, principalmente para as pequenas empresas, outros meios de comunicação digital como os *websites*, começaram a ganhar interesse e preponderância no mercado, sobretudo ao nível do comércio *online*.

A pandemia acelerou a adoção e a consciência das vantagens da transformação digital, e espera-se que muitas das mudanças implementadas durante este período continuem a influenciar a forma como as empresas operam no futuro.

Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da crise pandémica da Covid-19 na transformação digital e os resultados obtidos pelas empresas e negócios locais com a aposta nos meios digitais. Propõe-se, assim, dar resposta à questão de investigação de qual é o impacto da pandemia na transformação digital das empresas locais:

- Que estratégias são aplicadas?
- Os canais e meios de comunicação mais importantes?

- E os medos/aprendizagens que causam uma crise pandémica nas organizações?

14 Para a investigação de dados foram utilizados diferentes suportes, tais como: Google Scholar, Proquest, ResearchGate, Scopus, Web of Science, bem como fontes credíveis como o INE, PortugalDigital e Forbes.

A metodologia utilizada para este artigo foi a pesquisa exploratória que, segundo Oliveira (2018), é o tipo de pesquisa escolhida quando um tema é pouco explorado e procura-se hipóteses para uma pesquisa mais alargada. Esta mesma pesquisa inclui o levantamento das principais terminologias e recolha de dados sobre os meios, estratégias e aprendizagens mais importantes na transformação digital, através do levantamento de dados em artigos científicos, designadamente, análise de dados secundários, artigos do setor e análise de casos.

## 2 A transformação digital e o impacto da pandemia

### 2.1 A transformação digital

O conceito da transformação digital vem ganhando um destaque cada vez mais relevante na sociedade atual, conseqüente da evolução do ambiente digital que segundo alguns dados, começou a ocorrer no final da década de 1990 (Sukhova, 2016). Os resultados da evolução digital resultam em reestruturas nas indústrias de todo o mundo e segundo Grover & Kohli (2012, p. 225-232) reforçam esta ideia de como a "tecnologia digital revela um potencial que é difícil de prever na área da inovação e de serviços, através de processos inovadores de custos reduzidos e com qualidade tecnológica".

É igualmente importante definir e comparar três conceitos:

- **Digitação:** transformar objetivos físicos em formatos digitais, desde processos, materiais (documentos impressos e fotografias) e métodos de gestão / trabalho, a fim de converter o não digital em um formato digital (Kotarba, 2018, p. 125).
- **Digitalização:** que tem como objetivo a melhoria ou a transformação de modelos operacionais, modelos de gestão, processos/métodos ou áreas de negócio e ao mesmo tempo, tirar partido da transformação digital em ações, dados, informação e conhecimento de forma a proporcionar novos modelos de negócio (Kotarba, 2018, p. 125).
- **Transformação digital:** envolve um maior grau de integração nas mudanças organizacionais e operacionais no formato tecnológico e digital. (Dinheiro Vivo, 2022).

Bharadwaj et al. (2013, p. 633-634) afirmam que a transformação digital pode ser usada como uma oportunidade para reconstruir e inovar as técnicas de negócio utilizadas pelas empresas. Por sua vez, Bleicher e Stanley (2016, p. 65) afirmaram que a digitalização ajudou a impulsionar a produtividade, o bem-estar e o crescimento econômico, além de ser capaz de reduzir as desigualdades, a pobreza e o desemprego.

A transformação digital é o processo pelo qual as organizações consideram o uso de tecnologias digitais para melhorar o desempenho, expandir o alcance e alcançar melhores resultados. Esta é uma mudança estrutural na organização que desempenha um papel importante na tecnologia. No radar visual, a maioria das empresas já começou a adquirir novos conhecimentos contextualizando este tema, mas devido à sua complexidade, pode haver algumas lacunas na parte prática (Rogers, 2017).

Para Sundaram et al. (2020, p.11), a transformação digital através de decisões automatizadas, assistência pessoal e *bots* de perguntas e respostas substituirá não só as tarefas menos exigentes, mas também os trabalhadores mais qualificados. Esta ideia é reforçada por Perdomo (2019) que menciona quatro valores da transformação digital:

- Adaptação da sociedade às novas tecnologias (*analytics, clouds, mobile e social media*, realidade virtual e segurança de dados).
- Criação de valor para o cliente (a capacidade da digitalização para servir os clientes de forma mais rápida e inteligente e transformar proactivamente os modelos de negócio).
- Ambiente digital (criação de novas estruturas de organização, pensamento digital, modelos de liderança).
- Agilidade digital (os ambientes de trabalho são projetados para ter impacto positivo na satisfação dos colaboradores, na atratividade e na retenção de talentos).

A pandemia de Covid-19 acelerou este processo, moldado pela transformação digital e pela sua fase de amadurecimento (Gouveia, Daradkeh & Steenbergen, 2020, p. 104) e se os modelos de negócio mudaram várias vezes nas últimas décadas, as empresas pressentiram à vontade e alguma necessidade de redesenhar as suas estratégias para se adaptarem aos desafios da transformação digital. O termo Indústria 4.0 já é destacado pelo ambiente empresarial e académico, com publicações científicas, artigos e conferências sobre o tema e atualmente, um dos objetivos da nova era industrial é melhorar continuamente todas as operações e, conseqüentemente, obter o retorno sobre o investimento realizado (Oliveira, 2021).

Nos últimos 20 anos, a tecnologia desempenhou um papel importante na interrupção e expansão dos entendimentos convencionais sobre a natureza das organizações

(Almeida et al., 2020, p. 100-103), mas foi a Covid-19 que penetrou nas organizações e nos processos tecnológicos e influenciou tudo o que foi feito e investigado até o momento.

16

## 2.2 Impacto da pandemia na transformação digital

A transformação digital está a mudar o comportamento dos consumidores e com isso, coloca desafios sobre os negócios tradicionais e causa disrupção em vários mercados (Verhoef et al., 2021, p. 889). Surgem novos pontos de contato nas jornadas digitais do cliente (Lemon & Verhoef, 2016, p. 85-90), oferecendo aos consumidores uma maneira mais rápida, direta e conveniente de entrar em contato com empresas específicas.

Surgiram vários fatores externos que impulsionam a necessidade de transformação digital (Verhoef et al., 2021, p. 892). Desde que surgiu a *World Wide Web* e devido ao seu alcance global, aumentou o número de tecnologias como a Internet móvel, *smartphones*, reconhecimento de fala, sistemas de pagamento *online*, criptomoedas e entre outros.

As próprias regras da concorrência também sofrerem alterações. Com a criação de um cenário disruptivo e cada vez mais competitivo, onde houve uma mudança drástica para as empresas que operam em mercados de venda online. A concorrência não só se tornou um fenômeno global, como também se intensificou (Verhoef et al., 2021, p. 889). As empresas do setor do retalho *online* mais poderosas como a Amazon ou que tem modelos mais digitais, têm afetado os modelos de negócio tradicionais, provocando a falência de empresas que eram reconhecidas como líderes no setor. Tem existindo uma mudança de paradigma para as empresas mais pequenas, que para além de atuarem nos setores tradicionais; utilizam as novas competências digitais para entrar em novos mercados. As inovações em curso que estão transformando os negócios tradicionais, a proeminência das *startups fintech* e a preferência dos clientes por experiências digitais levaram as instituições a considerar as perspectivas da tecnologia digital (Pramanik et al., 2019, p. 325-329).

A tecnologia e a expansão das plataformas digitais está a ter um impacto significativo em todo o que envolve um modelo e produção de um negócio (Tan et al., 2009, p. 252; Parker et al., 2016; Asadullah et al., 2018, p. 15), impulsionado pelos acordos de comércio livre e a criação de novos modelos de negócio em plataformas digitais que ajuda a expandir rapidamente as cadeias de valor globais. Com a transformação digital, mudaram os contratos “normais” de longo prazo, e surgem mais empregos de curto prazo dando espaço a plataforma de trabalho freelancer como os exemplos do Freelancer, Upwork e Zhubajia com 60 milhões de inscritos. Os governos de diferentes países devem desempenhar um papel importante na criação, regularização e melhoria contínua de experiências digitais positivas (Gong et al., 2020, p. 143); Chen et al., 2021, p. 15).

Anteriormente à pandemia, as empresas e os gestores viam a tecnologia como uma forma de economizar dinheiro e reduzir custos desnecessários (Pearce, 2018). No entanto, a transformação digital oferece a possibilidade de inovar em várias áreas dentro de uma estrutura empresarial ou criar um novo modelo de negócio diferenciado, provocando uma mudança de paradigma e expondo alguma vulnerabilidade (EHL Insights, 2021). Da mesma forma, várias marcas se esforçam para fornecer uma experiência digital perfeita para os seus clientes nas respectivas plataformas online. Além disso, há um aumento na automação da marca e na introdução de serviços *contactless* para melhorar a experiência do consumidor (EHL Insights, 2021). Ideia reforçada pela PWC (*Global Consumer Insights Survey*, 2020) indica que a Covid-19 elevou a popularidade das compras online e a importância pela escolha em produtos sustentáveis, na qual vão continuar a ser preocupações para os próximos anos.

Para a EuroMonitor, através de um estudo "*Covid-19 Survey: 2020, a year in review*", a sustentabilidade e o comportamento do consumidor foram outras áreas com um grande impacto durante a crise pandémica.

### **2.3 A Transformação Digital em Portugal**

Esta mudança tornou-se uma tendência mundial e Portugal não é exceção. Nos últimos anos, aconteceram progressos significativos na adoção da tecnologia digital e na transformação dos processos de negócios para melhorar a eficiência, eficiência e inovação. Isso inclui a possibilidade de fazer compras em um supermercado por meio de um aplicativo e fazer o *check-in* automático em um hospital usando uma máquina. Em Portugal, A transformação digital é estimulada por empresas das áreas tecnológicas, financeiras e de saúde, dando o melhor uso a ferramentas como a inteligência artificial, a robótica e a análise de dados, apoiadas por iniciativas do Governo que visam acelerar a adoção de tecnologias digitais em todo o país. Apesar da crescente importância da transformação, ainda existe resistência entre as pequenas e médias empresas (PME) para realizar este processo, e essa relutância reflete-se na rapidez da transformação digital (IDES, 2022)

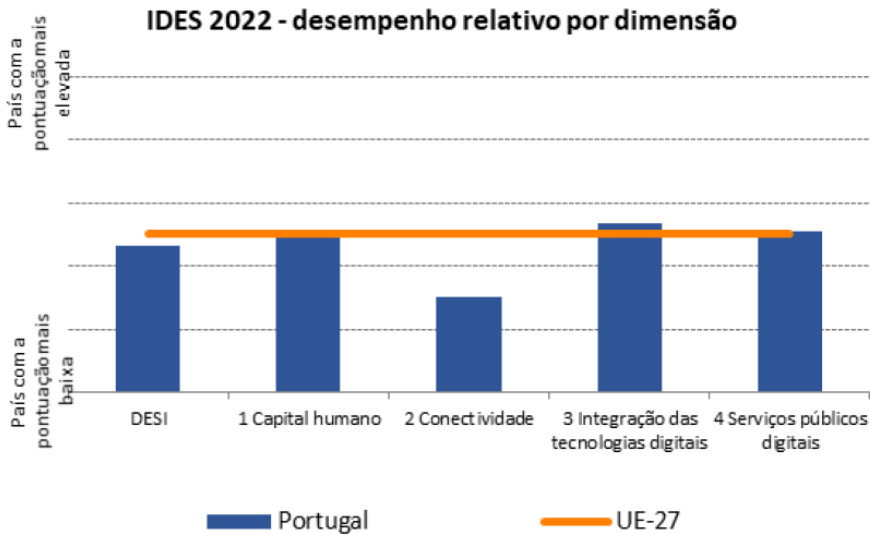


Gráfico 1 - Digitalização em Portugal com base nas dimensões no esforço da digitalização

Fonte: Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade, (Junho de 2023)

Para ficar esclarecido os motivos da retração da transformação digital e operações de digitalização, a ACEPI (2022) revela um estudo em que foi identificado que no mercado nacional os elevados custos (54%), cultura organizacional (28%), escassez de recursos humanos (28%), ignorância das novas tecnologias (26%), desconhecimento de uma nova estratégia organizacional (15%) e não compreensão do ambiente tecnológico (15%), como os principais problemas para as empresas, gestores e outros responsáveis / líderes empresariais na adoção tecnológica.

Segundo o Eurostat (2022), 62% das empresas portuguesas tem uma presença digital, principalmente nas redes sociais e cerca de 90 mil empresas trocaram faturas eletrónicas em 2021 (ACEPI, 2022).

A inteligência artificial e a robótica são as tecnologias em que a média portuguesa é superior à média superior da União Europeia e as tecnologias de automação são uma das principais prioridades. Já a escassez de talento é umas principais inquietações no contexto da transformação digital por parte das empresas e dos gestores (ACEPI, 2022).



Gráfico 2 - Evolução da Pesquisa "Transformação Digital e COVID-19"

Fonte: Google Trends

## 2.4 O processo de digitalização das PME's em Portugal

As pequenas e médias empresas (PMEs) sentiram a necessidade de ajustarem ao mercado, uma vez que 99,9% da estrutura empresarial portuguesa é constituída por PME, sendo inevitável dizer que as empresas mais prejudicadas pela Covid-19 são as PME's (INE, 2022). Este impacto mais significativo é devido à falta de recursos materiais, tecnológicos e financeiros mais baixos, que conduzem a uma menor resiliência e uma maior vulnerabilidade das empresas (Trawnih et al., 2021, p. 7-10).

Portanto, é importante analisar como esse grupo de empresas se reinventou para enfrentar restrições semelhantes, pois, como Al-Mahdi (2009) mostrou, as PME's são a força vital de uma economia e que apesar da crescente necessidade de adaptação das empresas aos meios digitais, as PME's portuguesas ainda têm alguma relutância em iniciar o processo de digitalização, com apenas 18% das PME's a integrarem estratégias de comércio eletrónico em 2019 (ACEPI, 2012).

Se as empresas tiverem dificuldade a adaptarem-se ao à realidade do *E-Commerce*, o crescimento foi perceptível e os resultados foram positivos e foi possível retirar várias conclusões que para Matt et al. (2015, p. 5), é "fundamental desenvolver uma estratégia de transformação digital que integre a coordenação, priorização e implementação geral dentro de uma organização".

Em Portugal, segundo a ACEPI (2022), 97% das empresas inquiridas tem um domínio próprio, 90% têm um ou mais websites registados, cerca de um terço das empresas têm presença em *marketplaces* como TripAdvisor ou Uber Eats e 87% das empresas referem ter uma página no Facebook, Instagram e YouTube (ACEPI, 2022). Os dados do mesmo estudo indicam também que as grandes e médias empresas portuguesas apresentam uma taxa de utilização elevada de comércio eletrónico do que a média da União Europeia e as estratégias de marketing mais utilizadas em Portugal passa por ações de publicidade em redes sociais, *email marketing* e SEO (ACEPI, 2022).

Durante o mesmo período de tempo, houve um aumento de 90% de empresas a apostar no e-commerce e um aumento de 30% do volume de encomendas através da internet (Sapo Tek, 2021). Seguindo a mesma lógica, a IBM estimou que a pandemia antecipou a transição das lojas físicas para formatos digitais em processos que poderiam demorar até 5 anos (Nunes, 2021). As plataformas de comércio eletrônico também enfrentam desafios devido à pandemia, com mudanças radicais no comportamento do consumidor, nas vendas e no processo logístico. (Dewan, 2020).

### Estratégias e Meios

A transformação digital é um fenômeno inevitável e que vai afetar de forma positiva as empresas, organizações e as pessoas. Não é apenas um conceito e está associado a outras áreas como a inovação, tecnologia, estratégias e processos e vai transformar a forma como as empresas e organizações operam no mercado, comercializam os seus produtos / serviços e relacionam-se com o mercado (Perkin & Abraham, 2021).

Segundo a McKinsey Global Institute, realizou um estudo, "*The consumer demand recovery and lasting effects of Covid-19*", e as áreas da saúde e bem-estar, lazer, viagens, mobilidade e educação são as áreas em que as mudanças de comportamento do consumidor serão mais impactantes no mercado, com a redução de visitas às lojas físicas e onde se verifica uma maior frequência para comprar produtos ou serviços nas lojas *online*.

Ideia defendida para Eger et al (2021, p. 2), que desde o "início da pandemia de Covid-19, os consumidores mudaram drasticamente o seu comportamento habitual de compra", relacionado com as restrições impostas pela Pandemia de Covid-19 que restringiram o acesso às lojas física e resultando num aumento da procura por diferentes canais de distribuição, principalmente *online* (Eger et al, 2021, p. 2). Por conta disso, os consumidores acabam optando pelo *e-commerce*, pois mudam o seu comportamento de compra e descobrem os benefícios de serviços que nunca usaram antes.

Ao mesmo tempo, a inovação é a principal estratégia para superar a crise provocada pela Covid-19. Neste contexto, são as estratégias de marketing digital (redes sociais e SEO), que ajudaram as empresas a aproximar, a comunicar e a interagir com os consumidores e potenciais clientes (Música & Mercado, 2021). A Covid-19 pode muito bem ter servido como um "catalisador" no avanço da adoção e no aumento do uso de várias tecnologias, como as redes digitais 5G, Internet das Coisas, computação em nuvem, aprendizado de máquina e inteligência artificial (Amankwah-Amoah et al. 2021, p. 604).

Priyono et al. (2020, p. 104) conclui que as (PMEs) seguem três caminhos diferentes para se tornarem empresas digitais: "acelerar a digitalização, digitalizar as vendas ou

encontrar parceiros digitais para o mercado. A decisão de escolher uma das três jornadas de transformação digital é amplamente determinada pela maturidade digital existente, cultura e histórico de adoção digital”.

Finalmente, para uma transformação digital bem-sucedida, os departamentos técnicos e sociais da organização devem cumprir e trabalhar juntos para alcançar a transformação da organização, deve haver uma otimização comum entre os dois sistemas (princípios gerais de otimização). A transformação digital não deve ser apenas baseado nas tecnologias, mas sobre as estratégias aplicadas e mais adequadas (Solis & Szymanski, 2016). As empresas respondem a crises com modelos de negócio atualizados e estratégias de digitalização ajustadas. As observações indicam que as empresas estão atualmente em uma posição de espera, esperando que o ambiente dinâmico se estabilize (Reuschl et al, 2022, p. 1328). 21

#### Receios e Aprendizagens

Segundo Kotarba (2018, p. 131-135), as organizações que constantemente evitam as ameaças e aproveitam as oportunidades têm maior probabilidade de atingir um crescimento acima da média, garantindo a sua posição em mercados existentes ou mesmo explorando novos. Atualmente, de forma a empregá-las e a obter as respectivas vantagens competitivas possíveis, quase todas as empresas de economia global tomaram iniciativas para determinar quais as tecnologias digitais mais recentes (Sundaram et al., 2020, p.11)

Hai et al., (2021, p. 27) vê como vantagens básicas da transformação digital:

- Aumentar a eficiência do fluxo de trabalho e minimizar erros técnicos;
- Aplicar novos serviços e tecnologias de forma rápida e flexível;
- Melhorar a qualidade e desempenho do trabalho;
- Aumentar a produtividade da mão de obra.

Isto representa grandes desafios para os empresários em termos da utilização da tecnologia nas empresas e como vai impactar as estratégias operacionais e comerciais. Será também de grande importância o reconhecimento da inovação, da produtividade e da reformulação dos negócios na sociedade atual (Falcão et al., 2019).

Também é possível destacar algumas fraquezas. É um processo que envolve investimento e que requer armazenamento para colocar os dados e garantir que eles sejam acessíveis, utilizáveis e seguros, o que às vezes pode ser caro para uma organização (Sundaram et al., 2020, p.11). Sundaram et al. (2020, p.14) apontam outros dois desafios: a falta de conhecimento (que pode dar origem a abordagens erradas para os seus clientes, que não se adequam ao seu negócio) e a cibersegurança (uma

ameaça cada vez maior aos ativos das empresas).

22 Apesar destas fraquezas e desafios, Almeida et al. (2020, p. 100-103) referem que “as repercussões e o ritmo da disrupção tecnológica nas empresas estão a aumentar e foram aceleradas pelo Covid-19 e, por conseguinte, as empresas têm de estar preparadas para esse desafio, promovendo uma cultura de inovação entre todos os *stakeholders*”.

### 3 Conclusões

Muitas empresas locais, especialmente aquelas que dependem de visitas físicas às lojas, viram as vendas despencarem. Isso se deve ao distanciamento social e às mudanças no comportamento do consumidor. Várias empresas locais expandiram seus canais de vendas *online*, desenvolveram serviços de entrega porta-a-porta e alavancaram novas maneiras de interagir com os clientes, conseguindo ficar à frente dos seus concorrentes e atender às necessidades dos clientes (Govers & van Amelsvoort, 2019, p. 143). Não obstante, o processo de transformação digital implica bastantes dificuldades e muitas organizações acabam por falhar, sendo a principal dificuldade a integração da componente humana e técnica (Imran et al., 2021, p. 4).

A transformação digital é delinear novos modelos de negócio (Govers & van Amelsvoort, 2019, p. 143) e, segundo Nousopoulou et al. (2022, p. 1), as “empresas afetadas pela pandemia perceberam a pertinência de incorporar a transformação digital nas suas operações, de digitalizar as suas organizações e processos e delinear mais esforços para aumentar componentes tecnológicos”.

Graças à Covid-19, o verdadeiro significado do digital ficou claro. Não se trata apenas de trabalhar com ferramentas ou aplicações, mas sim de uma cadeia de soluções entre processos, pessoas e tecnologia. Além disso, a digitalização estimulou os mercados, empresas e pessoas e continua a crescer gradualmente. Portanto, para ser um líder na era pós-Covid, é preciso criar estratégias adequadas e impactantes no marketing, canais digitais e inovação.

A Covid-19 teve um grande impacto nas nossas vidas, nas empresas e nos consumidores, com impacto direto na gestão do nosso tempo, tarefas e bem-estar social e profissional. Consequentemente, mudou as relações entre marcas e consumidores. A pandemia acelerou a adoção e a conscientização sobre as vantagens da transformação digital, e muitas das mudanças implementadas durante esse período devem continuar a influenciar a forma como os negócios operam no futuro.

## 4 Referências

- ACEPI (2022). “Economia Digital em Portugal 2022. Obtido da ACEPI Economia Digital em Portugal 2022”. Consultado a 10 de Junho de 2023, <https://digitalemportugal.pt>
- ACEPI (2023) “Portugal Digital Summit. Obtido do Portugal Digital Summit”. Consultado a 10 de Junho de 2023 em: <https://portugaldigitalsummit.pt/pt/noticias/pandemia-acelerou-transformacao-digital-em-portugal-com-reacao-notavel-das-empresas/> 23
- ACEPI (2023) “Portugal Digital Summit. Obtido do Portugal Digital Summit” Consultado a 10 de Junho de 2023, <https://portugaldigitalsummit.pt/pt/noticias/empresas-portuguesas-estao-cada-vez-mais-ligadas-a-internet-afonta-estudo-da-economia-digital-em-portugal/>
- Almeida, J., Santos, D., & Monteiro, A. (2020). “The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*”, 48 (3), (p. 97-103). <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>
- Al-Mahdi, H. K. (2009). “Supporting SME’s by Universities: An Empirical Study in Saudi Arabia towards Building a Conceptual Model for Best Practices”. [Dissertação de Doutoramento, Universidade de Jazan].
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). “COVID-19 and digitalization: The great acceleration”. *Journal of business research*, 136, (p. 602–611). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. (p. 15)
- Baig, A., Hall, B., Jenkins, P., Lamarre, E., & McCarthy, B. (2020). The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. Consultado a 10 de Junho de 2023, McKinsey Company.
- Bharadwaj, A., el Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). “Visions and voices on emerging challenges in digital business strategy”. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2), (p. 633–634). <https://doi.org/10.25300/misq/2013/37.2.14>
- Bleicher, J., & Stanley, H. (2016). “Digitization as a catalyst for business model innovation a three-step approach to facilitating economic success”. *Journal of Business Management*, (12).
- Chen, C.-L., Lin, Y.-C., Chen, W.-H., Chao, C.-F., & Pandia, H. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. *Sustainability*, 13(3), 1028. <https://doi.org/10.3390/su13031028>
- Deloitte (2022). “Embracing digital: from survival to thriving in the post-COVID-19 world the post-pandemic world is digital.” Consultado a 10 de Junho de 2023, <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/the-post-covid-19-world-is-digital.html>
- Dewan, B. G. (2020). “Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends”. *Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)* (pp. 861-866). India: IEEE.
- Dimson, J. et al (2020). “COVID-19 and European small and medium-size enterprises: How they are weathering the storm. London: McKinsey & Company” Consultado a 19 de Junho de 2023, <https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/covid-19-and-european-small-and-medium-size-enterprises-how-they-are-weathering-the-storm>
- Dinheiro Vivo (4 de Maio de 2022). “Desmistificando a “digação”, a digitalização e a transformação digital. Obtido do Dinheiro Vivo” Consultado a 25 de Junho de 2023, <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/desmisticando-a-digitaao-a-digitalizacao-e-a-transformacao-digital-14825298.html>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). “The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective”. *Journal of Retailing and consumer services*, 61, 102542.

- EHL Insights. (2021). “Post COVID-19: What’s next for digital transformation? Business Management” Consultado a 11 de Junho de 2023, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-next-digital-transformation>
- 24 Euromonitor (Janeiro de 2021). COVID-19 “Survey: 2020, A Year in Review” Consultado a 10 de Junho de 2023, <https://www.euromonitor.com/covid-19-survey-2020-a-year-in-review/report>
- Forbes (2019). “COVID-19 Is A Before-And-After Moment in The Digital Transformation” Consultado a 11 de Junho de 2023, <https://www.forbes.com/sites/andrewfilev/2020/03/30/covid-19-is-a-before-and-after-moment-in-the-digital-transformation/#6159bba9d422>
- Gong, Y., Yang, J., & Shi, X. (2020). “Towards a comprehensive understanding of digital transformation in government: Analysis of flexibility and enterprise architecture”. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101487>
- Govers, M., & Van Amelsvoort, P. (2019). “A socio-technical perspective on the digital era: The Lowlands view”. *European Journal of Workplace Innovation*.
- Gouveia, L.; Daradkeh, Y. and Steenbergen, D. (2020). “Digital Transformation: How to transfer your Social Media account into your work platform?” *INJOIT Journal*. Vol. 8, no.6, (p. 104-107). ISSN: 2307-8162.
- Grover, & Kohli. (2012). “Cocreating IT Value: New Capabilities and Metrics for Multifirm Environments”. *MIS Quarterly*, 36(1), 225. <https://doi.org/10.2307/41410415>
- Hai, T. N., Van, Q. N., e Tuyet, M. N. T. (2021). “Digital Transformation: Opportunities and Challenges for Leaders in the Emerging Countries in Response to Covid-19 Pandemic”. *Emerging Science Journal*, 5. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-SPER-03>
- IDES (Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade) (2023). “The Digital Economy and Society Index — Countries’ performance in digitisation. Obtido na Comissão Europeia” Consultado a 1 de Junho de 2023, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/desi>
- Imran, F., Shahzad, K., Butt, A., & Kantola, J. (2021). “Digital Transformation of Industrial Organizations: Toward an Integrated Framework”. *Journal of Change Management*, 21(4), (p. 451–479). <https://doi.org/10.1080/14697017.2021.1929406>
- Kotarba, M. (2018). “Digital transformation of business models. Foundations of Management”, 10(1), (p. 123–142). <https://doi.org/10.2478/FMAN-2018-0011>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”. *Journal of Marketing*, 80(6), (p. 69–96). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mckinsey & Company (17 de Março de 2021). “The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19” Consultado a 19 de Junho de 2023, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>
- Mandiviwalla, M., & Flanagan, R. (2021). “Small Business Digital Transformation in the Context of the Pandemic. *European Journal of Information Systems*”, 30(4), (p. 359-375). <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1891004>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). “Digital Transformation Strategies. *Business and Information Systems Engineering*”, 57(5), (p. 339–343). <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Música & Mercado (2021) Consultado a 10 de Junho de 2023, O futuro do marketing digital na era pós-Covid. <https://musicaemercado.org/o-futuro-do-marketing-digital-na-era-pos-covid/>
- Nousopoulou, E., Kamariotou, M., & Kitsios, F. (2022). “Digital Transformation Strategy in Post-COVID Era: Innovation Performance Determinants and Digital Capabilities in Driving Schools”. *Information*, 13 (323), (p. 1-14)

Nunes, F. (8 de março de 2021). “Um ano de pandemia deu cinco anos ao e-commerce. Obtido de ECO” Consultado a 10 de Junho de 2023, <https://eco.sapo.pt/2021/03/08/um-ano-de-pandemia-deu-cinco-anos-ao-e-commerce/>

Oliveira, Maria Marly de (2018). *Como Fazer Pesquisa Qualitativa*. 7. ed. Petrópolis, RJ.

Oliveira, M. Â. H. (2021). *Transformação Digital na Indústria: Indústria 4.0 e Digitalização de um Processo de Controlo de Produção* (Doctoral dissertation).

OPAS (Organização Mundial de Saúde. (2021). “Histórico da pandemia de COVID-19. Obtido da Organização Mundial de Saúde” Consultado a 20 de Junho de 2023, <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>

Parker, G. G., Alstyn, M. W. V., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company

Pearce, G. (2018). “Digital Transformation? Boards Are Not Ready for It! *ISACA Journal*”. <https://www.isaca.org/resources/isaca-journal/issues/%202018/volume-5/digital-transformation-boards-are-not-ready-for-it>

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), (p. 455-476).

Perdomo, R. S. (2019). *Framework das capacidades dinâmicas para impulsionar a transformação digital: O Caso da Empresa de Construção Civil de Florianópolis*.

Perkin, N., & Abraham, P. (2021). *Building the agile business through digital transformation*. Kogan Page Publishers.

Pramanik, H. S., Kirtania, M., e Pani, A. K. (2019). “Essence of digital transformation—Manifestations at large financial institutions from North America”. *Future Generation Computer Systems*, 95, (p. 323–343). <https://doi.org/10.1016/J.FUTURE.2018.12.003>

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). “Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic”. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), (p. 104).

PWC (1 de Abril de 2020). *Global Consumer Insights Survey 2020*. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>

Reuschl, A. J., Deist, M. K., & Maalaoui, A. (2022). “Digital transformation during a pandemic: Stretching the organizational elasticity”. *Journal of business research*, 144, (p. 1320–1332). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.088>

Rogers, L. (2017). *Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital*. Autêntica Business.

Sapo Tek. (9 de Junho de 2021). “Portugal: Lojas online aumentaram 90% e vendas mais de 50% durante a pandemia”. Consultado a 20 de Junho de 2023, <https://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigos/portugal-lojas-online-aumentaram-90-e-vendas-mais-de-50-durante-a-pandemia>

Sukhova, M. (2016). “Digital Transformation: History, Present, and Future Trends”. Consultado a 20 de Junho de 2023, <https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/>

Sundaram, R., Sharma, R., e Shaky, A. (2020). *Digital Transformation of Business Models: A Systematic Review of Impact on Revenue and Supply Chain*. *Internacional Journal of Management*, 11(5), (p. 9–21).

Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., & Huang, L. (2009). “Leveraging Digital Business Ecosystems for Enterprise Agility: The Tri-Logic Development Strategy of Alibaba.com”. Em *ICIS 2009 Proceedings—Thirtieth International Conference on Information Systems*. W. W. Norton & Company.

Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., Alsound, A. R., & Jaber, O. A. (2021). "Factors influencing social media adoption among smes during COVID-19 crisis". *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1-18.

26 Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda". *Journal of Business Research*, 122, (p. 889–901). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

## Capítulo 02

# INDUMENTARIA COMO TÉCNICA DE PERSUASIÓN EN VÍDEOS PUBLICADOS EN INSTAGRAM: EL CASO DE ISABEL AYUSO

27

*Attire as a technique of persuasion in videos posted on Instagram: The case of Isabel Ayuso*

Dragana Djordjevic

### **Resumen:**

El predominio de lo visual en las últimas décadas ha condicionado en gran medida la imagen pública de los actores políticos. La forma de vestir transfiere una serie de valores añadidos como la elegancia, la sencillez o incluso la transparencia y se convierte en un factor de determinante importancia para la imagen que los políticos proyectan (Gómez de Travesedo, 2019, p. 97). Esta investigación se construye como una aproximación a la consideración de la indumentaria como herramienta estratégica de comunicación no verbal que, junto con el carácter, la personalidad, la ideología y el aspecto físico, interviene en la creación de la imagen política e influye en las opiniones y creencias de los seguidores. El objetivo de este estudio es indagar si en el contenido audiovisual de propaganda política de Isabel Díaz Ayuso publicado en su perfil oficial en Instagram desde enero de 2020 hasta enero de 2023 existe un patrón que relacione la vestimenta (color, forma de vestir, calzado y complementos) con la ideología del partido al que pertenece y si existe una tendencia a expresar de manera implícita los valores y mensajes ideológicos. Para ello, se analiza el uso de vestimenta como técnica de persuasión política a través de una metodología cuantitativo-cualitativa y se pretende comprobar si en su caso existe un estilo característico que expresa su ethos y pathos.

**Palabras claves:** imagen pública, comunicación no verbal, Isabel Ayuso, indumentaria, Instagram, ethos, pathos.

### **Abstract:**

The predominance of the visual in recent decades has significantly conditioned the public image of political actors. The way of dressing transfers a series of added va-

lues such as elegance, simplicity, or even transparency, and appears to be a factor of decisive importance for the image the politicians project (Gómez de Travesedo, 2019, p. 97). This research is built as an approximation to the consideration of clothing as a strategic non-verbal communication tool which, together with character, personality, ideology, and physical appearance, intervenes in the creation of the political image and influences the followers' opinions and beliefs. The objective of this study is to investigate whether in the audiovisual content of political propaganda posted by Isabel Díaz Ayuso on her official Instagram profile from January 2020 to January 2023, there is a pattern that connects clothing (colour, style, footwear, and accessories) with the ideology of the party she belongs to or if there is a tendency to implicitly express ideological values and messages. For this research, the use of clothing as a technique of political persuasion has been analysed and a quantitative-qualitative methodology has been applied to verify the existence of a characteristic style that expresses this politician's ethos and pathos.

**Key words:** public image, non-verbal communication, Isabel Ayuso, clothing, Instagram, ethos, pathos

## 1 Introducción

Las imágenes nos rodean en todos los segmentos de nuestra vida (Hill & Helmers, 2004, p. 1) y simbolizan un mecanismo importante utilizado para provocar una respuesta emocional inmediata y desarrollar conexiones cognitivas transformables en un pensamiento analítico consciente. Los símbolos visuales han sido un componente central de la comunicación política, y su importancia ha aumentado con la consolidación de los medios visuales de la televisión, Internet y las redes sociales. En su intento de transmitir mensajes destinados a persuadir a los votantes, las imágenes se han convertido en el recurso dominante de información política (Schill, 2012, p. 118), por lo que cada elemento visual obtiene la función primaria superior a la palabra y el texto (Grabe & Bucy, 2009). La forma de vestir interviene activamente en la formación de la identidad política y produce, en el ámbito de las relaciones sociales, una serie de valores añadidos con los cuales se consigue una mayor persuasión de los seguidores (Gómez de Travesedo & Gil, 2019, p. 97).

## 2 Marco teórico

### 3.1 Imagen política

El término "imagen política" representa un dispositivo simbólico relativo a una síntesis de atributos positivos y mensajes verbales y no verbales fáciles de recordar que un candidato quiere transmitir a sus votantes. Estos, seguidamente, interpretan esa

imagen y extraen conclusiones con las que se identifican (Strachan & Kendall, 2012, p. 134). El término “imagen” se define, normalmente, como el *ethos* de los candidatos, percibido a través de los elementos visuales presentes en los medios (Hacker, 1995; Johnson, 1990).

Aunque en la configuración de dicha “imagen pública” o “imagen política” intervienen muchas variables tales como aspecto físico, carácter, personalidad, identificación ideológica, actos y discursos (Richard, 2008, p. 77), en relación con el aspecto físico, la elección del vestuario tiene una gran importancia debido al poder persuasivo del mensaje que trasmite (Gómez de Travesedo & 2019, p. 99).

### 3.2 Redes sociales

La digitalización de la sociedad como fenómeno social provocado una considerable / significativa explotación de las redes sociales (Paz Pellat, Cabrera Márquez & Sánchez Olguín, 2009), que se convierten en el canal favorito de la comunicación pública política. Debido a la independencia que ganan con respecto a la interacción en tiempo real, no siempre posible en los medios de comunicación tradicionales, los políticos de hoy encuentran muy necesaria la conexión con los simpatizantes y votantes a través de sus propias cuentas en las aplicaciones más populares (Ekman & Widholm, 2017, p. 16).

La presencia activa en las redes sociales exige nuevas formas de autopresentación y gestión de la imagen (Muñoz & Towner, 2017), que permiten a los líderes políticos administrar sus cuentas de acuerdo con su estilo personal y el gusto de sus seguidores (Azmi, Sylvia & Mardhiah, 2018, p. 175) y establecer una relación para-social o “cara a cara” con ellos (Avedissian, 2016, p. 6). Gracias a la implicación de los seguidores en la evaluación de las ideas, emociones e informaciones, las redes sociales se convierten en un contexto fundamental, tanto para la promoción del discurso político de un partido o de una ideología, como para la promoción personal.

En su comunicación diaria con los ciudadanos, los políticos recurren a las mismas plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, últimamente Tik-Tok, etc.) que los demás usuarios y, para atraer la atención del público, a menudo enfatizan sus aspectos personales promoviendo su individualismo y separándose ligeramente de la imagen general de su partido (Ekman & Widholm, 2017, p. 16).

### 3.3 Instagram

Como red social de un atractivo superior, Instagram se convierte en una plataforma emergente cuando se trata de comunicación política (Ekman & Widholm, 2017, p. 16), ya que favorece el predominio de los contenidos visuales y audiovisuales posiblemente acompañados de mensajes descriptivos verbales o simbólicos comentados por otros usuarios. Se distingue de otras redes sociales por su lógica “la imagen primero, el texto después” (Ibid., p. 18).

Junto a otros tipos de imágenes y vídeos, Instagram crea un espacio digital de 'selfies', donde la promoción de la vida personal diaria está fuertemente entrelazada con los sentidos de inmediatez, movilidad e intimidad (Ekman & Widholm, 2017, p. 18). Debido a su "orientación a la estética", esta red (Pereira C., 2021, p. 9) representa una base óptima para la expresión, el establecimiento y promoción de un *brand* personal y la producción de contenidos que describen las prácticas profesionales y privadas de sus protagonistas.

A través de la difusión de fotografías y vídeos, los políticos muestran gran capacidad de reconstruirse estratégicamente a sí mismos, personalizando su discurso político con los contenidos no necesariamente políticos o políticamente serios (Azmi, Sylvia & Mardhiah, 2018, p. 175) y creando un ambiente de cercanía y familiaridad.

Gracias a su inmediatez y facilidad de producción, la gran variedad de formatos audiovisuales de Instagram (*reels*, *streamings*, *stories* y otro tipo de vídeos) se convierte en la forma favorita y más idónea de emisión, presentación y promoción de un mensaje político multidimensional.

## 2.4 Comunicación no verbal

Un acto comunicativo es, sin duda, una acción compleja que depende de los elementos que transmiten la información mediante las palabras o que revelan un mensaje que implica los gestos, la postura y la voz, entre otros. La comunicación no verbal se puede definir como "un lenguaje complementario al lenguaje verbal" creado por los gestos, las posturas, la mirada, los tonos de voz y otros signos y señales no hablados, cuya función es establecer la comunicación de forma constante" (Rulicki, 2010, p. 13; Caramelo Pérez, 2009, p. 117).

Según Albert Mehrabian (1971), en torno al 90 % de lo que transmitimos depende de la comunicación no verbal. A pesar de la gran cantidad de argumentos que una información pueda poseer, su credibilidad puede estar condicionada por la gesticulación que la acompaña (Caramelo Pérez, 2009, p. 8).

Para que la comunicación no verbal sea bien interpretada y definida se tiene que aplicar un profundo análisis y la observación del comportamiento habitual de una persona. Un gesto necesita ser interpretado en conjunto con otros gestos y no de manera aislada y, dentro del contexto de su realización, es necesario detectar la coherencia entre la comunicación verbal y no verbal. Las funciones principales de la comunicación no verbal son la repetición de la información expresada verbalmente, la contradicción, la sustitución, la complementariedad, la acentuación y la regulación de la conversación (García Fernández, 2000, p. 37). La comunicación no verbal investiga la *kinesia*, movimiento del cuerpo y del rostro (estudio de los gestos, la postura y las maneras), la *proxémica* (la percepción del individuo en el espacio), el *paralenguaje* (las señales vocales no verbales), el aspecto físico y la apariencia (la forma del

cuerpo o la indumentaria) y el entorno (elementos que indirectamente participan en la interacción tales como muebles, estilo arquitectónico, etc.) (Knapp, 1995, p. 17; Hernández, 2009, p. 62).

## 2.5 Indumentaria

La manera de vestir tiene un alto valor comunicativo, dado que transmite información sobre las características personales como la edad, la nacionalidad, el estatus socioeconómico, la identificación con un grupo específico, el estado ocupacional u oficial, el estado de ánimo, la personalidad, las actitudes, los intereses y valores (Knapp, 1995, p. 190) y, como tal, influye en la percepción y la creación de la idea sobre los demás (Ibid, p. 182).

Entre la vestimenta y la comunicación existe una estrecha relación, para cuya comprensión es necesario familiarizarse con las diferentes funciones que la vestimenta puede cumplir. A pesar de que muchos psicólogos como Squicciarino (1990) reducen los propósitos fundamentales del vestir a protección, ornamentación y distinción, la vestimenta desempeña otras funciones como atracción sexual, autoafirmación, abnegación, ocultación, identificación con un grupo, persuasión, actitud, ideología, reflejo del estado de ánimo, autoridad y demostración de estatus o rol social (Ibid, p. 189).

Aparte de la vestimenta, tatuajes, máscaras, pendientes, ayudas personales y dispositivos (gafas, relojes), accesorios y joyas, denominados artefactos (Knapp, 1995, p. 192) obtienen la función de estímulos comunicativos potenciales que también pueden transmitir nuestros gustos, personalidad e incluso estados de ánimo.

## 2.6 Ropa y personalidad

Muchos estudios demuestran la existencia de una gran conexión entre la vestimenta y la personalidad de la gente. La manera de vestir presenta una considerable capacidad de influir en la creación de las primeras impresiones (Hendricks, Kelley & Eicher, 1968, p. 11; Rosenfeld & Plax, 1977, p. 24). Aikon (1963) concluye que la decoración en vestidos está relacionada con conformidad, sociabilidad y falta de intelectualismo, mientras que la ropa cómoda como manera de vestir indica el autocontrol y la simpatía. La sensibilidad y la delicadeza por vestir bien reflejan el compromiso y conciencia social, pero también pensamientos limitados por estereotipos e inseguridad. La armonía y la conformidad se identifican con la necesidad de aceptación y aprobación social (Taylor & Compton. 1968; Rosenfeld & Plax, 1977), la moderación y la sumisión, mientras que la economía en el vestir está relacionada con la responsabilidad, el estado de alerta, la eficiencia y la precisión (Rosenfeld & Plax, 1977, p. 24).

Debido al enfoque unidimensional de los estudios centrados en la relación entre la manera de vestir solamente de las mujeres como sujetos de investigación y su

personalidad, las preguntas utilizadas en el estudio anteriormente mencionado se reconsideraron y, sin poder hacer ningún tipo de identificación sexual, fueron nuevamente aplicadas en nuevas investigaciones con el fin de obtener resultados generales (Ibid., p. 28).

En consecuencia, se diferenciaron cuatro tipos de personalidades con sus variables: consciente, la que muestra cierto grado de preocupación por la elección de su ropa y que valora que se la perciba; exhibicionista, que muestra interés por usar ropa reveladora; práctica, caracterizada por el interés en la ropa como un objeto práctico opuesto a su valor estético y, finalmente, diseñadora, aquella que trata la vestimenta vocacionalmente. Cada una de las personalidades definidas se podrían dividir en cuatro variables como altamente masculinas, poco masculinas, altamente femeninas y poco femeninas.

Los resultados de esta investigación deben ayudar a comprender la importancia de la vestimenta como una forma de comunicación no verbal y proporcionar la base para la creación de ideas sobre los diferentes tipos de personalidad que se pueden diferenciar mediante el interés y la actitud que los individuos muestran en relación con su vestuario (Ibid., p. 28-30).

## 2.7 Ropa e ideología

A pesar de que el estilismo podría insinuar las ideologías de los políticos, en la actualidad, la mayoría opta por “un mimetismo estético” (Centeno, 2012; Caramelo Pérez, 2019, p. 101) lo que hace que disminuya la importancia de los elementos que los diferencian.

Las prendas más desenfadadas y relajadas, como vaqueros y chaquetas, que antes se identificaban con los políticos de izquierdas, se han convertido en una forma de vestir informal utilizada por los políticos independientemente de su ideología. La aceptación de los estilismos populares se aplica en la vida política como técnica de persuasión, ya que la identificación con los gustos y estilos habituales y comunes de la gente muestra un ethos de cercanía a la ciudadanía (Gómez de Travesedo & Gil, 2019, p. 101). Por otro lado, las formas consideradas más convencionales, de trajes y vestidos de colores moderados y poco atrevidos, de líneas rectas (Ibid, p.101; Flügel, 1930) se asocian más a menudo con los políticos de derechas.

La imagen política se ha visto condicionada por el fenómeno de la inclinación de los propios partidos políticos a posicionarse ideológicamente en el centro y esta tendencia ha creado una ligera dificultad a la hora de identificar las ideas políticas a base de su estilo (Centeno, 2012, p. 37). A pesar de la homogeneidad estilística, Iparragirre (2010) insiste en la presencia de pequeños detalles que marcan las diferencias entre los políticos de izquierda y derecha. “Las políticas de derechas suelen ser más clásicas, con algún toque de modernidad, mientras que las de izquierdas se atreven a arriesgarse más” (Gómez de Travesedo & Gil, 2019, p. 101).

## 2.8 El color político

Como estrategia de persuasión, el color tiene una considerable importancia simbólica en el ámbito político (Gómez de Travesedo & Gil, 2019, p. 102), ya que junto con las siglas define e identifica ideológicamente un partido, especialmente durante la campaña electoral. A causa de su atractivo y la capacidad de captar la atención de los votantes (Otazo 2015; Caramelo Pérez, 2019, p. 102), el color político, llamado también el color de partido, tiene una connotación sociológica, ideológica e histórica (Valdez, 2012, p. 36-37) y, dado que estimula las emociones y provoca una acción social, se debería relacionar con cada campaña electoral de manera casi automática (Eskibel, 2015). Se define, también, como símbolo de poder y orden social "cuya connotación política aparece inmediatamente en nuestra mente" (Ortiz, 1999, p. 322).

El color posee hasta nueve efectos en el comportamiento político de los ciudadanos, entre los cuales destacan la captación de la atención de los votantes, la estimulación de las reacciones emocionales y la proporción de una personalidad e identidad específicas, entre otros (Gómez de Travesedo & Gil, 2019, p. 102; Valdez 2012). La aplicación del color político en la propaganda se profundiza en la indumentaria que visten sus representantes, creando la posibilidad de identificación entre el político y el partido al que pertenece. Los políticos emplean los colores en su ropa, no solo con la intención de diferenciarse de otros partidos, sino para reafirmar una identidad y personalidad propia (Ibid, p. 102).

Por otra parte, la simbología cromática está condicionada por los contextos culturales (Centeno, 2012, p. 41) y nunca es generalizada. Las dos ideologías opuestas de izquierdas y derechas más votadas en España se vinculan tradicionalmente con el rojo (PSOE) y el azul (PP), aunque en los últimos 15 años surgen nuevas cohesiones representadas por la simbólica de otros colores: el morado (Unidas Podemos), el naranja (Ciudadanos), el verde (VOX), el blanco (SUMAR), etc.

## 2.9 Los efectos políticos del color

Los colores son una experiencia subjetiva (Wilson, 1981) y, dependiendo del contexto, evocan emociones y sensaciones distintas (Valdez, Huerta & Díaz, 2011, p. 32; Schnauzer, 2009) e influyen en la actitud política de la ciudadanía. Lerma (2005) ofrece un marco del significado de once colores como identificadores principales de los partidos políticos y recomienda su aplicación en los elementos gráficos-visuales de una campaña política. Su análisis es el siguiente:

- Debido a su neutralidad, el BLANCO resalta todos los colores como un fondo ideal y proporciona la formación de un mayor contraste con los tonos oscuros. Simboliza la pureza, la paz, el infinito, la tranquilidad y el espacio.
- En ausencia del color, el NEGRO combina con los tonos claros y es símbolo de elegancia.

- Como mezcla de negro y blanco, el GRIS se considera un color neutro, cuyas infinitas tonalidades combinan bien con muchos colores, sin embargo, por sí mismo simboliza la meditación, la pasividad y frialdad, la indecisión, la duda, la melancolía y, en algunos casos, la falta de energía.
- Como el color de la naturaleza y de la vegetación, el VERDE indica la tranquilidad y relajación, a pesar de que no provoca ni sentimientos tristes ni alegres. Con un tono amarillento obtiene las tonalidades más vivas y alegres, por lo que se considera el color de la esperanza (Heller 2004; Lerma 2005), mientras en la aproximación con el azul se convierte en un color más frío.
- El color CAFÉ se define como un color masculino, ya que es color de la tierra. Se asocia con la comodidad, discreción, equilibrio y realismo.
- El ROJO es fuerte, energético y agresivo. Significa pasión, amor, sensualidad, combate y violencia. Aporta la viveza y fuerza a los tonos fríos (blanco, azul, negro) y es muy apropiado para los debates o expresiones de discrepancia (Morejón, 2010).
- El ROSA es femenino, romántico, suave y alegre; representa la timidez, la ternura, la intimidad y la sinceridad y transmite tranquilidad y cierta vitalidad.
- El NARANJA es más vital que el amarillo y el rojo y se usa con frecuencia en la propaganda de campaña en combinación con los colores representativos de los partidos. Es un color sumamente fuerte, alegre, estimulante y explosivo.
- Como color más luminoso, el AMARILLO representa la alegría, actividad, amabilidad y la extraversión. Se combina bien con tonos oscuros, pero no se recomienda su combinación con los tonos claros.
- El AZUL es un color de meditación, elegante y muy adecuado para las corbatas o trajes en actos en los que se busca el consenso y/o la confianza, pero a la vez puede ser frío y tranquilo y simboliza la tristeza, la imaginación y la profundidad.
- El VIOLETA simboliza el arrepentimiento, la reflexión y la meditación; es algo melancólico y místico.

## Metodología

Esta investigación se construye como una aproximación a la consideración de la indumentaria como herramienta estratégica de comunicación no verbal que interviene en la creación de la imagen política e influye en las opiniones y creencias de los seguidores. El objetivo de este estudio es indagar si en la propaganda política y personal de Isabel Ayuso existe un patrón que relacione la vestimenta (forma de

vestir, calzado, complementos y color) con la ideología del partido al que pertenece o una tendencia a expresar de manera implícita los valores y mensajes ideológicos. Para ello, se analiza el uso de la vestimenta como técnica de persuasión política aplicada en el contenido audiovisual publicado en el perfil oficial en Instagram por la política desde enero 2020 hasta enero 2023. A través de una metodología cuantitativo-cualitativa se pretende comprobar si, en su caso, existe un estilo característico que exprese su *ethos* y *pathos*.

Para este estudio se han examinado 66 vídeos en Instagram, de los cuales se formó un corpus de 32 vídeos en los que aparece con un total de 36 estilismos, analizados desde la perspectiva de 4 planos (general, americano, medio y primer plano). Con el fin de obtener una mejor perspectiva sobre los datos obtenidos, este análisis será dividido por años y por la complejidad del conjunto estilístico en dependencia del tipo de plano.

#### 4 Resultados

Durante el 2020, Ayuso protagoniza un total de 23 vídeos en los cuales se aprecian 25 estilismos. Para su visita al Palacio de Hielo, la política decide llevar un conjunto de dos piezas unicolor, que consiste en chaqueta negra de doble abotonadura delantera y vestido negro de tipo camisero por debajo de la rodilla, escotado, amplio y volumétrico, en combinación con botas negras de tacón alto y grueso. Debido a la pandemia, lleva mascarilla azul y guantes higiénicos lila, que no permiten identificar ningún tipo de complemento.

Para el homenaje a las víctimas de COVID, opta por un conjunto de tres piezas unicolor formado por una chaqueta negra (tipo *blazer*) de corte clásico y cuello imperial por debajo de la cadera, camisa negra y pantalón de corte chino recto con zapato de salón negro de tacón alto y grueso.

36



Foto 1. Homenaje a las víctimas de COVID

Fuente: [https://www.instagram.com/p/B\\_sQRBLKInc/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/B_sQRBLKInc/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Para el homenaje a Miguel Ángel Blanco, víctima del terrorismo, elige una opción más informal de una sola pieza: un vestido negro con dos elementos en blanco y violeta incorporados en la parte delantera, cuya complejidad rompe con un corte a la altura de la cadera con el cual obtiene el toque de vestido cómodo y práctico. A pesar de que con esta elección sin manga y sin una forma que defina bien su silueta interrumpe el dinamismo de elegancia práctica de los videos anteriores, encuentra la comodidad en el vestido *maxi*, por encima del tobillo. Combina el vestido con zapatos de cuña blancos, lleva pendientes de aro y mascarilla azul.



Foto 2. Homenaje a Miguel Ángel Blanco

Fuente: <https://www.instagram.com/tv/CCnLIV4KBzn/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

En una visita a la farmacia, desde el plano general se observa un conjunto de dos piezas de *trench*-abrigo clásico blanco de tela fina, ancho y voluminoso por debajo de la rodilla, conjuntado con vestido azul marino de tipo camisero con abotonadura central. Moderniza el conjunto con un cinturón negro de piel, pero mantiene la formalidad política clásica con el zapato de salón beige de tacón fino.

En su visita al campo madrileño adapta su estilo al ambiente rural y escoge un chaleco laboral acolchado beige con el símbolo de la bandera de Madrid. Debajo del chaleco, se aprecia chaqueta americana de piel marrón, camisa blanca por fuera y pantalón negro de corte sastre. Lleva botines negros planos.

En el vídeo de recepción de material sanitario elige un conjunto casual de chaqueta marrón por encima de la rodilla, con camiseta blanca de cuello *sabrina* y pantalón negro ancho, que combina con zapato negro.

Desde el plano americano (la figura recortada por la rodilla) se diferencian dos tipos de estilismos de la política, más clásicos y femeninos, compuestos de vestidos y faldas plisadas y más ejecutivos formados de chaqueta y pantalón.

Para la noche de la final de la Supercopa en Arabia Saudí, como explica en el video, elige "algo cómodo, que le permita pasar frío, calor, simplemente con subir y bajar unas mangas..." y lleva un vestido azul estampado de tipo camisero largo.

En el video de promoción de la Comunidad de Madrid se atreve con un vestido de tipo camisero largo de *snake print* verde que, a veces, acompaña con gabardina negra con cinturón.

- 38 En las intervenciones como Diputada de la Asamblea de Madrid aparece en conjunto de tres piezas, que consiste en una americana roja, combinada con camiseta blanca lisa de cuello redondo *sabrina* y pantalón negro de cintura alta con cinturón negro y, en otra ocasión, con una americana negra y camisa blanca de *escote v* con falda plisada verde oscuro. También, combina cuatro *outfits* acentuando las faldas, casi siempre plisadas, con camisa de *manga cap* o camisa remangada de diferentes colores o incluso *print*. En una ocasión, lleva un vestido verde de tipo camisero, que decora con su complemento más usado, el cinturón, en este caso de tela y del mismo color. En una rueda de prensa, intenta obtener la elegancia clásica de pantalón negro y camisa blanca de seda, que no consigue plenamente debido a la forma trapezoidal de la camisa.

Las causas de su aparición en otros vídeos determinan la formalidad de sus estilismos, mayor cuando predominan las combinaciones de americanas de color gris azulado, rosa fucsia oscuro con camiseta blanca de cuello redondo o americana roja con camiseta negra buche y menor cuando usa camisa vaquera de color gris, camisa negra de seda con el gorro de McDonald's...



Foto 3. En la Asamblea de Madrid

Fuente: <https://www.instagram.com/tv/CBk0AvhKUcp/?igshid=MzRlODBiNWFlZA>

Durante el año 2021, Ayuso publica considerablemente menos y aparece en tal solo 3 vídeos con 6 estilismos. Los tres vídeos están grabados en el exterior y para el primero elige un conjunto de chaqueta americana de color azul claro y vestido negro de tipo camisero por debajo de la rodilla, que complementa con cinturón marrón y botas negras de tacón. Lleva mascarilla blanca con el símbolo de la bandera de Madrid.

En el segundo vídeo de propaganda personal recorre los barrios madrileños en un estilismo deportivo de chándal negro, formado por pantalón y chaqueta negra de capucha con tenis negros de suela blanca a juego con mascarilla blanca estilizada con el dicho símbolo.

En el tercer vídeo, Ayuso aparece incluso más segura de sí misma y apuesta por sus dos colores políticos, ideológico y vocacional, con algunos *outfits* más formales, compuestos de americana azul, camiseta blanca de cuello redondo y pantalón negro o americana roja y camiseta negra de buche. En los conjuntos informales lleva una gabardina gris verde ancha y por debajo de las rodillas, inevitable camiseta blanca de cuello redondo, pantalón negro y cinturón negro con la mascarilla de comunidad y botines negros planos o ropa motera de chaqueta negra de tela, pantalón negro y casco.



Foto 4. Video "Un día de campaña con Ayuso"

Fuente: <https://www.instagram.com/tv/COVf6mdKZHJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA>

En 2022, aparece en 6 vídeos con 6 estilismos en los cuales mejora visiblemente su imagen, masculiniza su estilo y opta por piezas tradicionalmente varoniles y de tradición cultural madrileña como chalecos, que se diferencian del típico traje de chulapo

por ser de color negro y rojo combinado con la camiseta blanca *scoop* de manga corta para dar un toque moderno desenfadado. Lleva pendientes largos.

40 En una conferencia del PP opta por chaqueta americana gris oscuro abrochada, mientras que protagoniza el vídeo de Navidad en un abrigo negro y americana con camiseta negra en forma de barco.

En el Día Nacional de la Constitución, luce un abrigo beige de cinturón y vestido verde, que sigue la forma de cuerpo por encima de la rodilla con zapato negro de salón de tacón alto y grueso. Aunque repite los modelos, deja la impresión de una mayor consciencia de la importancia de la indumentaria con respecto a los años anteriores y empieza a mostrar su silueta.



Foto 5. Acto Día Nacional de la Constitución

Fuente: <https://www.instagram.com/reel/Clraa23jJpt/?igshid=MzRIODBINWFIZA>

Las dos prendas utilizadas en el 41,6 % de los vídeos son chaqueta americana de diferentes colores y cortes y camiseta, blanca o negra. La presidenta apuesta por la comodidad, recurre a los vestidos anchos largos en un 25 % de las ocasiones o al pantalón negro en el 22,2 % de vídeos, mientras en el 22,2 % de contenido audio-visual relativo a la participación en el Parlamento decide usar faldas de estilo *preppy* (pijo) y en un 25 % lleva camisas. Un 11,1 % lo representan los conjuntos de función específica, como ropa de protección: chaqueta de jefe de cocina, chaleco de campo, chándal y traje motero. La política rara vez lleva complementos (Figura 1).

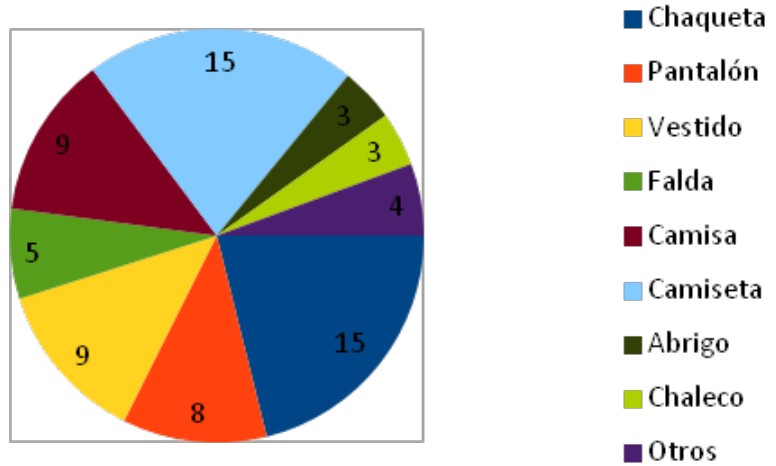


Figura 1. Frecuencia de uso de prendas por videos

En cuanto a la elección de los colores (figura 2), la política muestra una visible preferencia por el negro, que forma parte del 72,2 % de los susestilizmos, seguido por el blanco, presente en el 41,7 % de los estilismos, más usado en las camisas de seda y camisetas de cuello redondo tipo *sabrina*, que combina con chaqueta americana en casi todos los conjuntos. Otros dos colores más usados son el rojo y verde en todas sus tonalidades, que dominan en un 13,9 % de los conjuntos, y el azul, que oscila entre el azul grisáceo y el azul marino en un 11,1 % de su vestimenta.

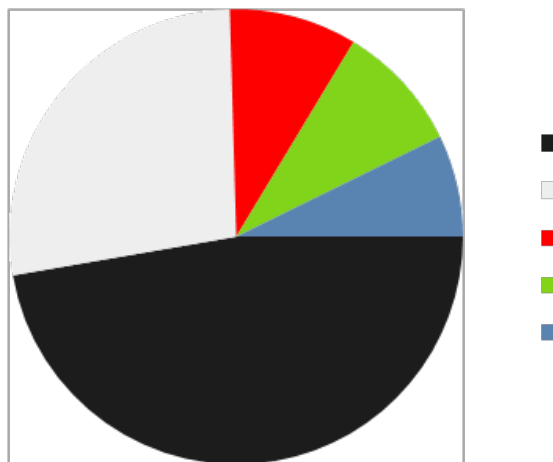


Figura 2. Uso de los colores

## 5 Discusión y conclusiones

42 Una vez llevado a cabo el análisis, se puede concluir que la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, evoluciona progresivamente en la elección del vestuario, que utiliza inteligentemente en la construcción de la imagen de sí misma y en la persuasión de sus seguidores y posibles votantes. Los resultados reflejan que, en la mayoría de las ocasiones, recurre a un estilismo formal, conjuntos de dos y tres piezas, formados por chaqueta, camiseta y pantalón o camisa y falda, que acompañan su ethos combativo (cuando ataca a sus adversarios en el Parlamento) y le aportan seriedad y responsabilidad. Para captar la atención de sus seguidores, opta por ropa de función específica (chaqueta de chef, traje motero..) y, de esta manera, expresa su ethos de cercanía e identificación con grupos determinados que la posicionan en la política "a pie de la calle". Refleja su ethos conservador a través de sus vestidos largos y amplios o camisetas de cuello redondo, el cual, sin embargo, contrasta con su ethos de coqueta, que se puede insinuar en los vestidos y camisas escotados. Testifica su experiencia del coronavirus usando la técnica de *storytelling* por medio del ethos de compasión para empatizar con la gente en las mismas circunstancias y, para esta ocasión, elige ropa ligera y cómoda.

Durante el segundo año, su estilo de vestir experimenta un cambio evidente y prefiere las formas lineales, que aportan un carácter más formal, aunque en ciertas ocasiones prefiere las formas anchas, pero más sofisticadas y modernizadas que enfatizan un estilo refinado más desenfadado. Durante la campaña, en casi todos sus estilos prescinde de faldas y vestidos y lleva exclusivamente el pantalón que exterioriza su ethos ejecutivo. A través del estilismo deportivo presenta su ethos dinámico y juvenil para atraer los seguidores más jóvenes, físicamente activos y de espíritu de constante cambio. Finalmente, durante el 2022, su estilo evoluciona desde más femenino a más masculino y desde más práctico que elegante a actual, fresco y *chic*, lo que marca su ethos moderno. En todos los detalles, promueve su comunidad y persuade con su ethos madrileño.

Con respeto al pathos, su indumentaria indica sus valores. Durante el primer año, suele evitar la linealidad de los vestidos para ganar la facilidad de movimiento, que también podría expresar su valor más promovido: la LIBERTAD. Con la elección de usar los complementos discretos o prescindir de ellos intenta mostrar la transparencia política. Por último, no muestra grandes ostentaciones y repite algunas prendas, sobre todo en lo referente a camisetas, camisas y pantalón negro, con lo que muestra modestia y sencillez.

En cuanto al uso de los colores en su indumentaria, observamos la aplicación del ethos y pathos en su propaganda personal. A través del color negro expresa su ethos de compasión y ethos religioso, mientras que con el blanco expresa su ethos de compasión, por un lado, y el pragmatismo, por otro. En cuanto a la vinculación de la

política con la identidad cromática de su partido, es decir, con el azul, no se evidencia explícitamente una mayor relación, excepto en la campaña. Sin embargo, exterioriza su ethos local-patriota y su total lealtad a los colores de la actual bandera de la Comunidad de Madrid (fondo rojo con 7 estrellas blancas). Expresa su fuerte ethos de identificación y pertenencia incluso cuando lleva las mascarillas con el logo de la bandera de su comunidad. Por medio de los colores destaca los valores como elegancia y respeto, entusiasmo político, paz etc.

Para finalizar, su personalidad, sus ideas y valores tanto personales como políticas podrían reflejarse en la elección de su vestuario, mientras que la tendencia hacia un uso simbólico de colores y complementos estaría más conectada con su arraigo y función de presidenta de la Comunidad de Madrid que con el partido en el que milita. Isabel Ayuso ha desarrollado un estilo personal reconocible de acuerdo con la función política que desarrolla y con la ideología y valores que defiende de manera no exactamente inmediata, por lo que se podría concluir que ha empezado a interesarse por la importancia de la imagen y del aspecto físico de manera gradual y que, en consecuencia, aplica conscientemente la indumentaria como técnica de persuasión de sus simpatizantes, seguidores y votantes.

## 6 Referencias

- Azmi A., Sylvia I. & Mardhiah D. (2018). "Discourse Analysis of Politicians' Social Media Posts". *Journal The Messenger*, Vol. 10, No. 2, pp. 174-186.
- Caramelo Pérez. L. M<sup>a</sup>. (2015). Influencia de la comunicación no verbal en la comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesia. Universidad de Extremadura.
- Centeno, P. (2012). *Política y moda. La imagen del poder*, Barcelona: Península.
- Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians". *Northern Lights*, 15, pp.15-32.
- García Fernández, J. L. (2000). *Comunicación no verbal, periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas.
- Gómez de Travesedo. R. & Gil, M. (2019). "Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, n° 18, vol. IX, pp. 95-118.
- Hernández H. M. & Rodríguez E. I. (2009). "Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica". *Enseñanza & Teaching*, 27, 1-2009, pp. 61-94.
- Hill, C. A. & Helmers, M. (2004). *Defining Visual Rhetorics*. University of Wisconsin Oshkosh, Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Hill, C. A. & Helmers, M. (2004) *Defining visual rhetorics*, Routledge.
- Knapp, M. L.; Hall, J. A. & Horgan T. G. (2014). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Wadsworth, Cengage Learning.

Lerma, A. (2005). *Mercadotecnia política y organización de campaña*. México: Gasca.

Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). “The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season”. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), pp. 290–318. [https:// doi.org /10.1080/15377857.2017.1334254](https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254)

44 Ortiz, S. A. (1999). “El color: símbolo de poder y orden social. Apuntes para una historia de las apariencias en Europa”. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie IV, Historia Moderna*, t.12, pp. 321-354.

Pereira C., A. S. (2021). ‘It’s not just Instagram models’: Exploring the gendered political potential of young women’s Instagram use. *Media and Communication*, 9(2), pp. 5–15. [https:// doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731](https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731)

Rosenfeld, L. B. & Plax, T. G. (1977). “Clothing as Communication”. *Journal of Communication*, 24-31.

Rulicki, S. (2012). “Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos”. Barcelona: Granica.

Schill, D. (2012). “The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication”. *The Review of Communication* Vol. 12, No. 2, pp. 118-142.

Valdez, A.; Huerta, D. A. & Díaz, S. (2012). “El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011”. *Contratexto*, (020), pp. 29-51. [doi:10.26439/contratexto2012.n020.171](https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.171)

## Capítulo 03

# FEMINISM AND POPULAR MEDIA: A STUDY OF THE QUANTITATIVE AND QUALITATIVE TOOLS AVAILABLE TO ASSESS THE QUALITY OF WOMEN REPRESENTATION IN AUDIO-VISUAL PRODUCTS

*Feminismo y medios populares: un estudio de las herramientas cuantitativas y cualitativas disponibles para evaluar la calidad de la representación de las mujeres en los productos audiovisuales*

Márcia Fontes Ferreira

### **Abstract:**

The Popular Media, studied for over 50 years, contribute to a better understanding of society (Morgan, 2020). Through Films and Tv Series, Popular Media use fiction as a tool to convey values and cultural norms, which in the gender case have been until very recently based on a binary and hierarchical model, favouring the male model. The study of popular culture is considered by many to be of great use when analysing gender (Morgan, 2020). Women have always been represented in Popular Media but as the Feminist Movement reaches its 4th wave we propose an analysis of the representation of women in audio-visual fiction (Carballal, 2021, p. 32) in connection with the evolution of the feminist movement, whose focus has shifted from the exclusivity of the white hetero woman to others with diverse sexual orientation, race and age. The objective of this article is to contribute to Feminist Media Criticism by presenting and analysing the strengths and weaknesses of the several quantitative and qualitative tools available to researchers studying the quality of women representation and the degree of sexism in Popular Media products: Bechdel Test, Mako-Mori Test, The Feldman Score, The Werckmeister Formula, The Tauriel Test, The Barnett Test, The Russo Test, Menkes List, The Sexy Lamp Test, and Sexismógrafo.

**Keywords:** Popular Media, 4th Wave Feminism, Women Representation, Feminist Media Criticism

### **Resumen:**

Los medios de comunicación, estudiados durante más de 50 años, contribuyen a una mejor comprensión de la sociedad (Morgan, 2020). A través del cine y las series de televisión, los medios de comunicación utilizan la ficción como herramienta para

transmitir valores y normas culturales que, en el caso del género, se han basado hasta hace muy poco en un modelo binario y jerarquizado, que favorece el modelo masculino. Muchos consideran que el estudio de la cultura popular es de gran utilidad a la hora de analizar el género (Morgan, 2020). Las mujeres siempre han estado representadas en los medios de comunicación, pero ahora que el movimiento feminista llega a su 4ª ola, proponemos un análisis de la representación de la mujer en la ficción audiovisual (Carballal, 2021, p. 32) en conexión con la evolución del movimiento feminista, cuyo foco ha pasado de la exclusividad de la mujer blanca hetero hacia otras con diversa orientación sexual, raza y edad. El objetivo de este artículo es contribuir a la crítica feminista de los medios de comunicación, presentando y analizando las fortalezas y debilidades de varias herramientas cuantitativas y cualitativas disponibles para los investigadores que estudian la calidad de la representación de las mujeres y el grado de sexismo en los productos de los medios populares: Test de Bechdel, Test de Mako-Mori, Feldman Score, Werckmeister Formula, Test de Tauriel, Test de Barnett, Test de Russo, Lista de Menkes, Test Sexy Lamp y Sexismógrafo.

**Palabras clave:** medios de comunicación, feminismo de la 4ª ola, representación de la mujer, crítica feminista de los medios de comunicación.

## 1 Introduction

Modern society is stratified according to gender, race, ethnicity, age, sexuality and more and more saturated by the media, thus suggesting that an exploration of the relationship between these two factors may lead to a better understanding of the impact of gender representation in audio-visual products (Gill, 2007, p. 8). Popular Media convey values and cultural norms which favour the male model. Considering the evolution of the Feminist Movement it is suggested that an analysis of women representation in the media, taking into account the developments achieved, is necessary (Carballal, 2021, p. 13).

The objective of this article is to contribute to Feminist Media Criticism by providing an overview of the strengths and weaknesses of some quantitative and qualitative tools available to researchers studying the quality of women representation and the degree of sexism in Popular Media products. In order to do so a comprehensive Literature Review has been conducted, focusing in the areas of Feminism, Popular Media and Gender Representation. This research has been approached from the perspective of cultural Studies, Popular Media Studies and Feminist Media Criticism. We have reviewed and critically analysed the qualitative and quantitative tools available to assess the quality of women representation in the media: The Bechdel Test, The Mako-Mori Test, The Feldman Score, The Werckmeister Formula, The Tauriel Test, The Barnett Test, The Russo Test, The Menkes List, The Sexy Lamp Test, and Sexismógrafo.

The databases / search engines used as main sources of information to conduct the research were Web of Science, Dialnet Plus and Google Scholar. The main keywords searched to conduct this study were: Popular Media, Feminism, Women and the Media, Women Representation, Feminist Media Criticism, 4th Wave Feminism, Streaming Platforms, Gender Stereotypes, Subversion of Gender, Feminist Translation Theory, The Bechdel Test, The Mako-Mori Test, The Feldman Score, The Werckmeister Formula, The Tauriel Test, The Barnett Test, The Russo Test, Menkes List, The Sexy Lamp Test, and Sexismógrafo.

In the following sections we will present an overview of the Feminist Movement, characterizing its four waves and will establish the connection between Feminism and Popular Media so as to contextualize the relevance of assessing women representation in the media. The tools to do so will be presented and analysed, with their pros and cons, starting with the quantitative ones and moving forward to look at the qualitative ones. In the conclusion section we will make a balance of what we have analysed and suggest the best course of action to proceed with the assessment of women representation.

## 2 Feminism

Feminism is a movement that reflects upon women's position within existing social formations and, on the basis of this reflection, fights for greater equality between women and men. Its history is relatively complicated and discontinuous, but it is generally characterized as occurring in four different waves, each one evolving to represent the social movements of that time.

The first wave of feminism started in the end of the XIX century and extended until the mid-twentieth century; the second occurred between the sixties and the seventies; the third one, also known as postfeminism, started in the last decades of the twentieth century and extended until the first decade of the twenty-first century, when the fourth wave of feminism is said to have begun. The latter is characterized by the empowerment of women, intersectionality and the plight for women's role in modern society.

"Feminism's first wave signalled the beginning of a mass movement" which "called for collective action in the fight for women's equality" (Whelehan, 1995, p. 4). It fought for the right to vote and the equality of contractual rights and property between men and women. The second wave of feminism continued the fight for social equality and gave rise to new campaigns for sexual and reproductive rights, giving emphasis to social, cultural and political concerns. The beginning of the nineties witnessed the appearance of a new generation of women who wanted to distance themselves from the outmoded policies of the second wave of feminism (Munford & Waters, 2014, p.

12), identifying a potential crisis due to disagreement regarding sexuality, men in feminism, postmodernism and post-feminism (Whelehan, 1995, p. 6). The third wave of feminism coexisted in a world dominated by the media in which society was bombarded with daily representations of women and gender relations in the media. It seems natural, then, that the media has become the focus of feminist research.

Postfeminism defied features of feminism which were considered to be focused on the rights and claims of white middle class women. The emergence of black feminists raised specific subjectivities related to race. This new wave of feminism made a post-structuralist interpretation of gender and sexuality, constituting a feminism of difference, demanding the end to perceived social injustices, from sexual assault to the lack of women in power (Hooks, 2000, p. 54). Postfeminism assumed a popular character (Munford & Waters, 2014, p. 13) as it integrated black women, lesbians and working-class women, groups which claimed to have been excluded from mainstream feminism which tended to focus on highly educated, white middle-class heterosexual women. Instead of unifying women, postfeminism came to prove that women had, in fact, little in common. A feeling of bitterness arose amongst radicalized women who considered themselves oppressed in matters related to race, class and sexual orientation by a Feminism focused on Eurocentrism and disregarding the problems of women in "The Third World". The fourth wave of feminism started in the mid-2000s with the rise of digital and social media platforms and extends to the present. The power of online activism (#MeToo, #TimesUp and #BlackLivesMatter) and social networking are used to advocate for gender equality and tackle contemporary challenges, namely, online harassment, consent, reproductive rights, representation in the media and systematic sexism. It gives voice to marginalized communities, women from different socio-economic backgrounds and LGBTQIA+ individuals, and promotes intersectionality, which defends that gender intersects with other social identities such as race, ethnicity, class, sexuality and disability.

### 3 Feminism and Popular Media

The representation of women in the Popular Media is an important area of analysis for Feminism. Popular media and feminism may provide the foundation for certain types of intervention in culture as cultural representations have the power to transform gender systems. The relevance of cultural factors in the consideration of gender began at the end of the sixties with second-wave feminism. The cultural construction of a stereotyped ideal of woman portrayed through several media such as feminine magazines, television and advertising was seriously called into action. Such images, which represent the woman as an object of evaluation in terms of socially defined visible criteria, were criticized, similarly to what had happened with literary criticism which frequently assigned women the role of protagonists of romanced narratives.

Considering this framework second-wave feminism started constructing alternatives to these discourses that included, for example, the creation of strong independent feminine personalities.

Haskell (1975) has analysed feminine roles played in the Hollywood cinema between 1920 and 1960 and concluded that the cinematographic representations of women tended to be constructed in terms of roles, stereotypes and images, a perspective that is frequently accompanied by the assumption that there is a direct relation between these representations and the social formation they are part of. 49

Even though popular media has been the object of attention of theoreticians and critics since their early age, academic interest in this area has grown from the sixties and seventies onwards, especially in the United States of America with the proliferation of Film and Cinema departments. Turner (1999) argues that many of the investigators that, until that moment, had been studying literary questions redirected their investigation focus to the area of film studies, thus contributing to its development and sophistication in the understanding of film as a means of communication and cultural expression, a system of languages and a system of signification.

Steiger (2005) believes that watching a film acts as cultural learning, being a primary learning site. In her opinion, media reflect culture and society and serve as a means of reaching different worlds which will cause an impact and eventually a change in the spectator's world.

Important for this work will be the consideration that Hollywood uses a series of conventions in the representation of women and the identifying of the range of these conventions, from the filming itself, the focus on certain parts of the body to the exclusion of others, the moulding, the games of lights and the *mis-en-scène*.

Gill (2007) claims that the first studies regarding women representation in the media were based on content analysis. Content analysis involves a variety of methods used to analyse texts but is commonly defined as a quantitative technique. It consists on counting the frequency of certain patterns of portrayal, such as the number of women and men present in media products (the number of times women appeared in the kitchen or the bathroom, the kinds of roles men and women play or their traits) and then using a coding framework to transform the information into quantitative statistical data. This kind of research has proven very valuable in analysing gender representation and stereotypes over the years as it is affordable, easy to use and a persuasive tool to use when debating with broadcasting and media organizations. As Gill (2007) states, it is still the industry's way of measuring and assessing gender representations and is used by the major broadcasting corporations. However, early content analysis data was criticised for being too simplistic by not analysing between levels of meaning: it said little about the images analysed and focused more on the frequency in which they occurred.

Collins (2011) argues that women are considered underrepresented in popular media and are often portrayed in sexualized or subordinate roles. In the same line of thought, Moscovici (2000) had stated that women are represented in films through a predominantly male gaze, often being stereotyped, leading to the conclusion that women are indeed represented in films but the cinematic industry still has a long way ahead in terms of representativity.

#### **4 Assessing the quality of Women Representation in Audio-visual Products**

Donald (2015), Kagan et al. (2020) are some of the investigators who have criticized Hollywood for stereotyping and marginalizing women in films. According to Lauzen (2008) female actors have less dialogue and screen time than male actors, play fewer lead roles and more stereotyped than men. Unfortunately, the film industry has evolved very little when it comes to the portrayal of gender equality (Hunt & Ramon, 2020, p. 28; Karniouchina et al., 2022, p. 13).

Concerned with this constraint, contemporary investigators have come up with several tests aimed at raising awareness towards the discussion of gender, sexuality and the representation of minorities. In the coming sections, a critical review of the tests mostly used by researchers in the popular media area is provided.

##### **4.1 The Bechdel Test**

The Bechdel Test was created by Alison Bechdel in 1985 in her work "Dykes to Watch Out For" (Lindner et al., 2015, p. 27) to measure the degree of sexism and evaluate gender representation in audio-visual products. It consists of three questions and to pass it, a movie must meet the following criteria: (1) it must have at least two named women; (2) these named women must talk to each other; and (3) the named women must talk to each other about something other than a man. The Bechdel Test received great praise, has gained acceptance and is considered a useful indicator of the degree of sexism in audio-visual products. Its results can be easily calculated either using a manual or an automated score and it has become a hygiene factor in the Hollywood industry (Agarwal et al., 2015, p.830). However, many critics, O'Meara (2016) included, consider that although the Bechdel Test is said to be very useful for evaluating the role of the female gender in movie contents, it does not measure other important features, such as demographic characteristics (age, race/ethnicity or native/first language) or even the depth of discourses. According to Friedman (2017), a movie is more likely to pass the Bechdel Test if either the writer, producer or director is female. Lindner (2015) remarks that movies that pass the Bechdel Test use fewer resources and tend to receive less box office revenue than movies that fail the test.

The test is believed to have been a game changer in the film-making industry as it influenced the creation of further alternative popular media tests, thus creating its own

subculture. It has had an impact in spectatorship and perception of female character representation in film. Some question the Bechdel Test's suitability to assess gender representation stating that its criteria are too simplistic (Van Raalte, 2015, p. 67) as just a few lines of dialogue between two female actors are enough to pass it (Donald, 2015, p. 34). Nevertheless, nearly 60% of all film productions still fail the test (Kagan et al., 2020, p.79).

The fact that passing the test indicates gender representation but doesn't necessarily say anything about gender depiction is a limitation. The questions the test poses are considered simplistic, however, they raise further wide-ranging issues on female character's representation in audio-visual contents. Its popularity indicates awareness of the power female characters have (or not) in film. The Bechdel Test has a strong influence on media discourse and the film industry itself and in recent years many malpractices in Hollywood industry have come to light as many Blockbuster Films fail the test (Sharma & Sender, 2014), a problem Hollywood cannot ignore (Hickey, 2014).

As Valentowitsch (2022) argues, the Bechdel Test is gradually becoming popular in the film industry as "the award of film prizes or the broadcast of films in cinemas around the world is increasingly linked to passing the test" (Martinez, 2016). As a consequence, from the Hollywood perspective "whether a film passes the Bechdel Test is no longer a minor issue, but an important aspect to consider when designing new films" (Valentowitsch, 2022, p. 295).

Although there is not enough evidence to claim whether or not The Bechdel Test, which exists for 35 years, is responsible for change, it seems undeniable that it represents a continuous assessment of gender inequity and raises awareness on gender bias in film. It makes people question their spectatorship, thus fostering a critical mind, and it created its own subculture by influencing the creation of further alternative popular media tests which are not academically originated but emanate from a rationale based on the second wave of feminist film theory. The existence of such tests shows feminist awareness of female representation and its effect in society and a need to develop a form of measurability.

#### **4.2 Mako-Mori Test**

The Mako-Mori Test, named after a character from the film *Pacific Rim*, was proposed by a Tumblr user named Chaila, in 2013. It fosters reflection on the narrative, the treatment of female characters and the subalternity of female arches when compared to the male ones. To pass it a film must 1) have, at least, one female character; 2) this character must have its own narrative arch; 3) this arch cannot be supported in a male's narrative path.

The biggest known strengths of the Mako Mori test are that it promotes reflection on the narrative, the treatment of female characters and the subalternity of female arches (Fowler, 2016). However, it can be argued that it focuses solely on the presence of a strong female lead character and overlooks the complexity of supporting characters, it does not address issues such as stereotypes or objectification and, as the majority of tests analysed, it does not consider intersectionality or demographics (age, race/ethnicity, or native/first language).

### 4.3 The Feldman Score

The Feldman Score was developed by Rachel Feldman in 2017. It assigns numerical values to characters based both on their screen time and centrality to the plot and to women in production. A movie passes with a score of 5 or higher. The points are assigned as follows: "2 points for a female writer / director, 1 point for a female composer or director of photography, 1 point for three female producers or three female department heads, 1 point for a crew that is 50% women, 2 points if there is a female protagonist who determines story outcomes, 2 points if no female characters were victimized, stereotyped or sexualized, and finally 1 point if a sex scene shows foreplay before consummation or if the female characters initiate or reciprocate sexual advances" (Hickey et al., 2017).

The Feldman Score focuses on the importance of women both as characters and also as involved in production. It promotes inclusion and relevance of female characters. However, we conclude that it focuses mainly on quantitative aspects, not taking the character's complexity or the quality of representation into account. Furthermore, it does not consider intersectionality or demographics and lacks contextual understanding.

### 4.4 The Werckmeister Formula

The Werckmeister Formula (Carballal, 2021, p. 33) consists of three questions, each negative answer scoring one point. 1) Does the action perpetuate the traditional gender and sexual stereotypes? 2) Do female characters appear only as related to those they care for (mother, wives, fiancées) and in an dependant or inferiority position? 3) Do women bodies represent "artificially created" impossible ideals and / or a mere decorative role?

The Werckmeister Formula's raises awareness to the perpetuation of traditional gender stereotypes, motivates debate on women's position in society and fosters debate on the impact of the portrayal of the female body. However, as pointed out for most tests, it doesn't consider intersectionality or demographics. Parte superior do formulário

#### 4.5 Tauriel Test

The Tauriel test was created by Devin Faraci in 2014 and has one assumption only: would the female characters exist if there were no men in the film or do they simply play the role of girlfriend, spouse, muse or lover to a male character?

The strengths of this test are that it addresses underrepresentation and the lack of meaningful women's roles by analysing their relevance in the story, their complexity and character development, therefore encouraging the inclusion of female characters with depth. However, it is argued that it was specifically designed to assess female representation in fantasy films, it relies on subjective criteria and is considered too simplistic as it disregards intersectionality or demographics.

#### 4.6 Barnett Test

The Barnett Test was created by Ola Barnett in 2011 and consists of two phases: 1) there are two male and two female characters in the film that talk to each other about something other than the opposite gender and 2) there is any form of violence portrayed a) humorously; b) routinely; c) as if the victim deserved the violent act.

The Barnett Test is considered by critics as relevant for raising awareness to gender violence, which is often disregarded by other tools. However, it is said to be too simplistic because it does not measure intersectionality, demographic characteristics or the depth of discourses.

#### 4.7 Russo Test

The Russo Test was created by GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation) in 2013 and is named after the cinema historian Vito Russo. It concentrates in the perception of LGBTQIA+ characters and comprises 3 questions: 1) Does the film present an identifiable lesbian, gay, bisexual, transgender, queer, intersexual or asexual (LGBTQIA+) character? 2) Does this LGBTQIA+ character exist beyond its sexual orientation or gender identity? 3) In case this LGBTQIA+ character was removed from the plot, would there be a significative change in the story?

The biggest strength of this test is the fact that it has, for the first time, generated discussion and raised awareness about LGBTQIA+ representation by addressing underrepresentation and limited portrayal of such characters. It also encourages the development of well-rounded LGBTQIA+ characters and promotes positive and respectful representations. On the other hand, several limitations may be pointed out: it relies on subjective judgments, it focuses merely on the presence of LGBTQIA+ characters without considering the characters' depth or quality of representation and, as most tests, doesn't address intersectionality or demographics.

## 4.8 The Menkes List

The Menkes List was created by Nina Menkes, a film director, in 2019 and proposes a visual analysis of women representation focusing on 5 camera techniques.

54 1) Point of View (POV): Male Subject / Female Object; 2) Framing: Fragmented Body Parts; 3) Camera Movement: Body Pans, Tilts - often with Slow Motion; 4) Lighting: 3D (male) versus 2D or other fantasy lighting (female); 5) Narrative Position: the sexualised female body exists outside the narrative flow.

The Menkes List received praise (Armstrong, 2019) for raising awareness to the importance of visual language, which is often not considered in gender representation tests, and fostering the development of visual culture in audiences. However, Armstrong (2019) criticized it for not considering the depth of female characters, not focusing on the narrative, not considering intersectionality or demographics, and specially for being aimed to be used by people trained in the area of audio-visual communication, as it requires knowledge of visual language analysis.

## 4.9 The Sexy Lamp Test

The Sexy Lamp Test was coined by Kelly Sue DeConnick in 2021. It is a satiric analysis of women portrayal that claims that if a female character can be replaced by a sexy lamp without significantly altering the plot or story, then that character is considered poorly developed and objectified.

The strengths of the test are that it raises awareness to female characters who lack complexity and narrative importance, it highlights objectification (Mulvey, 2019, p. 20) and encourages more empowered female characters. Critics identify weaknesses such as the fact that it relies on subjective interpretation, it doesn't address a full range of gender related issues, such as stereotypes and it doesn't consider intersectionality or demographics.

## 4.10 Sexismógrafo

Sexismógrafo was created by Laura Astorga in 2020. It is considered by many a very complete test which consists of a compilation of 23 different tools (patterns, tests and formulas) that enable the detection, classification and measure of the degree of sexism in audio-visual products. The main tools used rely on knowledge from: Semiotics, Semantic Analysis, Analysis of subversion of gender roles, the Pitufina Principle, the Sexy Lamp Test, the Feldman Score, the Werckmeister Formula, the Bechdel Test, the Mako-Mori Test, and The Menkes List, among others.

Sexismógrafo was praised for raising awareness to underlying/disguised sexist ideas, for providing guidelines to creating non-discriminatory narratives and normalizing non-stereotypical and non-normative gender relations (Carballal, 2022, p. 32). It

is argued, however, that it is very recent and further testing is required to determine its assertiveness, as so far it has only been applied to a selection of Galician audio-visual contents. Furthermore, some of its criteria are very subjective – as most of the previously analysed tests it does not take interdisciplinary studies into account (such as the analysis of historical and cultural background, psychoanalysis, to name just a few) and is aimed to be used by people trained in the area of Audio-visual Communication, as it requires specific knowledge regarding visual analysis (Carballal, 2022, p. 35).

## 5 Conclusions

The objective of this article is to provide a critical analysis of the quantitative and qualitative tools available to researchers studying the quality of women representation and the degree of sexism in Popular Media products.

The analysis of the literature review led to the conclusion that the film industry has evolved very little when it comes to the portrayal of gender equality (Hunt & Ramón, 2020; Karniouchina et al., 2022). The critical analysis made to both the quantitative tools (The Bechdel Test, The Mako-Moti Test, The Feldman Score, The Werckmeister Formula, The Tauriel Test, The Barnett Test and The Russo Test) and the qualitative ones (The Menkes List, The Sexy Lamp Test and Sexismógrafo) made us realize that they offer a starting point for examining gender representation and identifying biases and imbalances in media content (Carballal, 2022, p. 32). Although Quantitative Content Analysis is reliable in providing statistical data on women representation, which is very useful when negotiating with the media production industry, we conclude that no tool alone, either quantitative or qualitative, is considered fully reliable in assessing the quality of women representation in the media - they are mere frameworks that foster critical analysis. Most of the tools are specific to a determined context, rely on subjective criteria, oversimplify representation and overlook demographics.

The massive display of stereotypes through media can potentially affect how audiences see the world and their way of acting in the society (Morgan et. al., 2010, p. 89). As such, it is considered crucial to continue studying the quality of women's representation in the media to promote more inclusive and diverse portrayals. The inexistence of a single tool comprehensive enough to assess the quality of women representation in audio-visual products suggests the need for further research of an instrument, combining both qualitative and quantitative methods, which will foster improvement in the quality of women representation. It is suggested that such an instrument must combine a selection of topics addressed by the aforementioned methods, using quantitative and qualitative research (interviews and focus groups) and an interdisciplinary approach considering diverse areas such as Cultural Studies, Psychology, Sociology, Gender Studies, Media Studies, the functioning of the me-

dia production industry (and engaging media creators and industry professionals in discussions about the findings and implications of the research), reception studies (which help understand the effects of media representation on audience attitudes and beliefs), the intent of creators (by comparing creators statements and results from audience reception studies), Stardom Studies, stereotype analysis, intersectionality (the recognition that individuals have multiple social identities – race, ethnicity, class, sexuality - that intersect and influence their experience), demographics (age, place of living, origin) cultural and historical context, participatory research (involving women and marginalized groups) and cultivation theory (which examines how watching television influences how viewers see the everyday world). We truly believe that by addressing all these aspects the quality, accuracy and relevance of women representation in the media can be improved.

## 6 References

- Agarwal, A.; Zheng, J., Kamath, S.; Balasubramanian P. & Dey, S. (2015). “Key female characters in film have more to talk about besides men: Automating the Bechdel Test”. *Human Language Technologies*. 830-840.
- Armstrong, C. (2019). *The Menkes List: 5 Camera Techniques That Objectify Women In Film*. Accessed 30th May 2023, <https://intheirownleague.com/2019/11/05/the-menkes-list-6-camera-techniques-that-objectify-women-in-film/>
- Barnett, O. W.; Miller-Perrin, Cindy L. & Perrin Robin D. (2011). *Family violence across the lifespan*. California: SAGE Publications, Inc.
- Bernárdez-Rodal, A. & G Padilla-Castillo, G. (2018). “Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1247-1266.
- Bouchat, K. (2019). *Testing the Bechdel Test*. University Honors Theses, 714.
- Carballal, M. (2021). *A representatividade e a representacion das mulleres no audiovisual galego*. CI-MA-Asociación de Mulleres Cineastas e de Medios Audiovisuais. Madrid.
- Collins, R. L. (2011). “Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go?” *Sex Roles: A Journal of Research*, 64(3-4), 290–298
- Donald, A. (2015). “Girls against the world: Female representation in modern Hollywood.” *Screen Education*, 76, 60–67.
- Gill. R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Hickey, W. (2014). The dollar-and-cents case against Hollywood’s exclusion of women. Accessed 17th May 2023, <https://fivethirtyeight.com/features/the-dollar-and-cents-case-against-hollywoodsexclusion-of-women/>
- Hickey, W.; Koeze, E.; Dottle, R. & Wezerek, G. (2017). “We pitted 50 movies against 12 new ways of measuring Hollywood’s gender inbalance. Accessed 22th November 2023, <https://web.archive.org/web/20171221223621/https://projects.fivethirtyeight.com/next-bechdel/>
- Hunt, D. & Ramón A. C. (2020). *Hollywood Diversity Report 2020. A tale of two Hollywoods*. Accessed 27th April 2023, <https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2020/02/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2020-Film-2-6-2020.pdf>

- Lauzen M. M.; Dozier, D. M. & Horan, N. (2008) "Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52:2, 200-214.
- Kagan, D.; Chesney, T. & Fire, M. (2020). "Using data science to understand the film industry's gender gap". *Palgrave Commun*, 6, 92.
- Lindner, A.; Lindquist, M. & Arnold, J. (2015). "Million dollar maybe? The effect of female presence in movies on box office returns." *Sociological Inquiry*, 85(3), 407–428.
- Martinez, C. (2016). "Why gender equality matters to Eurimages, the European Film Co-Production Fund." *European Journal of Women's Studies*, 23(4), 440–446.
- Mulvey, L. (2019). *Afterimages: On Cinema, Women and Changing Times*. London: Reaktion Books Ltd.
- Sharma, V. & Sender, H. (2014). "Hollywood movies with strong female roles make more money". Accessed 16th June 2023, <https://www.vocativ.com/culture/celebrity/hollywood-movies-strong-female-rolesmake-money/index.html>
- Staiger (2005). *Media Reception Studies*. New York: NYU University Press.
- Valentowitsch, J. (2022). "Hollywood caught in two worlds? The impact of the Bechdel test on the international box office performance of cinematic films." *Marketing Letters*, 34, 293-308.
- Van Raalte, C. (2015). "No small-talk in paradise: Why Elysium fails the Bechdel test, and why we should care." In Thorsen, E.; Savigny, H.; Alexander, J. & Jackson, D. In *Media, Margins and Popular Culture* (pp. 15-27). London: Palgrave Macmillan.



## Capítulo 04

# MEDIATIZAÇÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA (TJUE): EXEMPLO DE UMA ESTRUTURA-PADRÃO APLICÁVEL AOS TRIBUNAIS NACIONAIS DOS ESTADOS MEMBROS

59

*Mediatization of the Court of Justice of the European Union (CJEU): example of a standard-structure applicable to the National Courts of the Member States*

Angélica Milena Oliveira Monteiro

### **Resumo:**

As tecnologias de informação numa sociedade informacional podem ser um canal de eleição de comunicação entre entidades públicas e os cidadãos. Neste sentido, relevo sobretudo a comunicação com foco especial no Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE), uma das Instituições da União Europeia, que para o efeito desenvolveu uma estrutura com vários instrumentos/serviços para manter o contacto/informar o público/o interessado da sua atuação, aqui sob análise. O percurso partirá duma breve descrição dos fragmentos desta realidade: sua estrutura, sujeitos, meios de comunicação e processos usados nos instrumentos/serviços colocados à disposição dos cidadãos. Perpassará pela compreensão dos fundamentos e escopo subjacentes, elencando casuisticamente o enquadramento jurídico-legal mais relevante (entre outros, quanto à proteção dos dados pessoais) que interjeta a análise das políticas de comunicação do TJUE, sobretudo, na sua relação comunicacional externa, quer dizer com o público (qualquer interessado externo à causa judicial - entre outros - estudantes, juristas, jornalistas dos Estados-Membros da União Europeia (EMUE)). Este estudo tem como escopo compreender e reconhecer o potencial de uma estrutura comunicacional padrão, aplicável aos Tribunais Nacionais (TN), informando o cidadão da sua atuação, avaliá-la crítica/construtivamente (v.g. Schubert-1958) por forma a ajuizar dos critériosquadro e basilares, mormente aplicáveis em contextos similares nacionais.

**Palavras-chave:** comunicação, TJUE, Tribunal de Justiça da União Europeia, estrutura comunicacional padrão; Estados Membros da União Europeia, Tribunais Nacionais.

**Abstract:**

60 Information Technologies (IT) in an informational society can be a selected channel of communication between public entities and citizens. In this sense, I emphasize especially communication with a specific focus on the Court of Justice of the European Union (CJEU), one of the Institutions of the European Union, which for this purpose developed a structure with various tools/services to keep in touch/inform the public interested in its performance, here under analysis.

The route will start from a brief description of the fragments of this reality: its structure, subjects, communication media and processes used in the instruments/services placed available to citizens. It will go through the understanding of the fundamentals and scope underlying issues, listing on a case-by-case basis the most relevant legal framework (regarding, among others, the protection of personal data) that intersects the analysis of communication policies of the CJEU, above all, in its external communication relationship, that is to say with the public (any interested party external to the judicial cause including students, lawyers and journalists from the Member States of the European Union (MSEU)). This study was aimed at understanding and recognizing the potential of a standard communication structure, applicable to National Courts (NC), informing citizens of their actions, and at evaluating them critically/constructively (v.g. Schubert-1958) in order to judge the framework and basic criteria, mainly applicable in similar national contexts.

**Key Words:** communication, CJEU, Court of Justice of the European Union, standard communicational structure, Member States of the European Union, National Courts.

## 1 Introdução

A sociedade de informação é uma realidade, que está a desenvolver-se a alta velocidade a nível mundial. A linguagem por sua vez é uma forma de o homem se comunicar, de se expressar. Por sua vez "sistemas e redes sociais de comunicação ligadas a personalidades, organizações e comunidades ativas e interativas operam em novas estruturas que moldam transformações nas atividades humanas, no mundo pessoal, público e do trabalho" (Veríssimo, 2007, p. 32). A circulação da informação cada vez é mais veloz, é rodeada de muita informação, há muitos mediadores de informação e nesta teia imensurável há cada vez mais a necessidade de informação selecionada, quanto à veracidade, transparência e suas fontes (quanto mais direta, em princípio, mais confiável). Daí a necessidade de aceder de forma transparente a informação objetiva, isenta, obtida diretamente da fonte, confiável, de forma rápida e atualizada.

O mundo dos Tribunais não é exceção. A mediatização da Justiça não é uma realidade nova, ainda que atualmente vista dum ângulo diferente e com outra profundidade, mas desde há muito está presente.

Veja-se a título de exemplo a metrópole próspera de Corinto,<sup>1</sup> na Grécia nos tempos antigos: apesar de destruída em 146 aC pelos Romanos - da qual se tornou desde então colónia - tornou-se uma próspera cidade em pouco mais de dois séculos, recuperou-se visivelmente, pois já no 1º século dC era visitada por muitos comerciantes estrangeiros, condição favorecida por estar localizada no centro de dois portos marítimos e por ser uma cidade com atividades culturais imensas no Teatro ali existente com lugar para cerca de 15mil pessoas. Era uma cidade ao sopé de uma montanha, com diversos templos religiosos dedicados a Fortuna, Apolo, Afrodite e outros deuses, à volta da ágora - ou praça principal - onde se destacava a Bema (ou plataforma elevada): o Tribunal. Era daqui que os magistrados se dirigiam à cidade, à população residente e não residente (turistas, comerciantes, etc) e anunciavam o veredito dos julgamentos (públicos). Se já naqueles tempos a mediatização da justiça era relevante tanto mais na sociedade de informação dos nossos dias.

Não se releva, contudo, neste âmbito a questão do acesso à informação pelas Partes em litígio, pois elas sempre têm (pelo menos em estados democráticos) acesso ao seu próprio processo judicial. Pretende-se ir bem além disso, pois cada vez mais o ser humano sente a necessidade de satisfazer a sua curiosidade ou aceder de forma transparente a informação relevante no mundo da Justiça: o cidadão, o estudante, o jornalista, ou qualquer outro sujeito interessado na atuação dos Tribunais. Todavia, os tribunais nacionais, de uma forma geral, e cá em Portugal de uma forma particular, não estão estruturalmente preparados, ainda, para responder de forma satisfatória, em tempo real, e de forma cabal e transparente a uma tal exigência e necessidade de acesso a uma informação objetiva, não tendencial. Notícias e circulação de informação sobre casos judiciais mediáticos não faltam - nos muitos meios de comunicação hoje em dia disponíveis - mas poderá facilmente dizer-se que na maioria dos casos são informações tendenciais - portanto não isentas - trazidas ao público. Podem ser as próprias partes a trazê-las ao público com recurso (in) direto dos jornalistas ou via plataformas dos meios de comunicação, como meio de alcançar uma melhor defesa da sua posição, do seu nome, ou dar a sua "versão" dos factos, no sentido de obter a "opinião pública" ou de a inverter, em desfavor da contra-parte em juízo, num puro jogo mediático. Mas não é desta realidade que aqui se trata ou se pretende analisar. Bem pelo contrário, esta está aqui excluída. Trata-se sim de relevar a mediatização da justiça ao alcance de todos para além das partes em juízo, por meio de uma estrutura que permita o acesso a uma informação clara, em tempo útil, portanto atualizada, objetiva, isenta (e, portanto, não tendencial) disponibilizada por parte dos próprios Tribunais dos EMUE em geral, e dos Tribunais em Portugal, em particular.

---

1 Confronte com [www.jw.org](https://www.jw.org/pt/biblioteca/videos/#pt/mediaitems/VODBibleMedia/docid-1001072308_1_VIDEO) o vídeo "Corinto - Uma cidade próspera" [https://www.jw.org/pt/biblioteca/videos/#pt/mediaitems/VODBibleMedia/docid-1001072308\\_1\\_VIDEO](https://www.jw.org/pt/biblioteca/videos/#pt/mediaitems/VODBibleMedia/docid-1001072308_1_VIDEO)

Olhe-se ao redor... existe algum exemplo prático? Algum ponto de partida?

Uma vez que a realidade nacional de cada país, em geral, e de Portugal, em particular, já é por si complexo o bastante, parece-nos um excelso exemplo partir da estrutura existente do TJUE. Senão vejamos.

62

A metodologia será integrada, analítico-textual e comparativa. Partiremos da análise do caso concreto da estrutura-padrão do TJUE e em seguida faremos uma análise crítica da estrutura-padrão encontrada.

## 2 Análise da mediatização no âmbito do TJUE

O TJUE é uma instituição pública que foi criada em 1952 tendo por missão garantir o respeito do direito na interpretação e aplicação dos Tratados, constitui, portanto, a “autoridade judiciária da União Europeia (UE) e zela, em colaboração com os órgãos jurisdicionais dos Estados-Membros (EM), pela aplicação e a interpretação uniformes do direito da União” (TJUE, online). O TJUE tem sede no Luxemburgo e é composto por duas jurisdições: o Tribunal de Justiça - aqui *sub judice* e o Tribunal Geral.

“Uma vez que cada EM tem a sua própria língua e o seu sistema jurídico específico, o TJUE é necessariamente uma instituição multilingue. O seu regime linguístico não tem equivalente em nenhuma outra jurisdição no mundo, visto que cada uma das línguas oficiais da União pode ser língua de processo. O Tribunal de Justiça é, com efeito obrigado a respeitar o multilinguismo integral devido à necessidade de comunicar com as partes na língua do processo e de assegurar a difusão da sua jurisprudência em todos os EM” [TJUE, online].

De forma geral a estrutura do TJUE é complexa. O TJUE “é composto por 27 Juízes e 11 Advogados-Gerais” (TJUE, online, a)), e o Secretário-Geral da Instituição dirige os serviços, sob a autoridade do Presidente do Tribunal. Portanto, todos os serviços da Instituição dependem do Secretário do TJUE. Os serviços agrupam-se essencialmente em 3 grupos, dois dos quais relevam para este estudo: os serviços linguísticos reunidos na DG do Multilinguismo e os serviços de informação reunidos na DG da Informação.

No que respeita ao primeiro grupo, esclarece esta Instituição que:

“O Tribunal organiza um serviço linguístico composto por peritos que comprovem possuir uma cultura jurídica adequada e um vasto conhecimento de várias línguas oficiais da União.” (artigo 42.º do Regulamento de Processo). Refletindo a importância da questão linguística para o Tribunal de Justiça, a Direção-Geral do Multilinguismo é o maior serviço da instituição. A Direção-Geral é composta pela Direção da Interpretação e pelas Direções A e B da Tradução Jurídica. As tarefas

transversais necessárias a todo o serviço são asseguradas por unidades funcionais, sob a responsabilidade direta do Diretor-Geral” (TJUE, online, b)).

Não se olvide que esta DG do Multilinguismo serve atualmente 27 EMUE em 24 idiomas oficiais diferentes, complexidade que a nível interno de um EMUE, mais ainda *in casu*, não se verifica, daí a sua simples menção e consequente não inclusão para uma análise mais profunda neste estudo. 63

A parte principal aqui sob análise serão os serviços de informação, segundo pilar e nem por isso o menos importante, que se analisará numa secção posterior, porquanto se elencam, entre outros, os serviços de apoio ao Secretário:

- um Delegado para a Proteção de Dados. A proteção dos dados pessoais apresenta características específicas consoante a natureza das funções em causa. Na sua função jurisdicional o TJUE está sujeito ao princípio da independência e ao da publicidade da justiça - no âmbito do qual poderá ser requerido, sob determinados requisitos, o anonimato. Por sua vez no âmbito da sua função não jurisdicional como seja no âmbito de suas atividades administrativas, releva a função do Delegado para a Proteção de dados, que sob determinadas regras pode ser contactado. Sendo certo neste âmbito caso “quando uma pessoa considere que o tratamento dos seus dados pessoais não respeita o Regulamento (UE) 2018/1725, pode apresentar uma reclamação à Autoridade Europeia para a Proteção de Dados” (TJUE, online, c)), e,
- uma Unidade de Projetos e Coordenação Terminológicos, que refere-se:

“tem como principal missão a gestão da terminologia multilingue comparada, definindo e coordenando projetos terminológicos que contribuem para a qualidade global dos textos, assegurando igualmente o pré-tratamento terminológico e jurídico dos documentos a traduzir” (TJUE, online, d)),

Os serviços de apoio perpassam transversalmente as DG’s interligadas via Secretário pela importância implícita nesta teia estrutural complexa. Na verdade, a proteção de dados numa sociedade informacional em geral e na mediatização dos tribunais em particular não estarão nunca dissociados entre si tal como acima referido e demonstrado.

Destes traços principais do esqueleto estrutural do TJUE, relevam nesta análise os serviços/instrumentos que poderão servir de estrutura-padrão aos Tribunais dos EMUE, no que à mediatização dos Tribunais diz respeito, sobretudo e nomeadamente o referido acima no item: DG da Informação.

Por seu turno, - e já dentro da estrutura da DG da Informação - sobressai o pilar da Direção da Comunicação a par de outros pilares por agora aqui não analisados.

Vejamos mais especificamente adentro no âmbito da Mediatização do TJUE como este se estrutura:

64 A Direção da Comunicação<sup>2</sup> cuida dos eventos e atividades de comunicação e de informação da Instituição, relativa aos assuntos internos bem como externos. Esta Direção compõe-se em dois segmentos:

- a) o segmento de Imprensa e Informação tem sob seus cuidados primordialmente a comunicação relativa à atividade jurisdicional do TJUE e assegura também as relações com a imprensa. Portanto, por um lado tem sob sua alçada a redação e a difusão de comunicados de imprensa<sup>3</sup> relativos aos acórdãos e às conclusões porventura suscetíveis de relevar interesse dos cidadãos e dos meios de comunicação ou mesmo por um eventual impacto social e económico mais relevante. Por outro lado, é responsável pelas relações com os meios de comunicação e com os órgãos especializados e é responsável pela elaboração das respostas aos pedidos de informação apresentados pelos cidadãos;
- b) o segmento dos serviços de Publicações e Meios de Comunicação eletrónicos destinam-se à "coordenação da política de publicação da Instituição e por todos os produtos de informação externa da Instituição, através por exemplo do sítio Internet Curia e pelas brochuras informativas" (TJUE, online e)), entre outras.

Na sua relação comunicacional externa podemos perceber que qualquer pessoa tem acesso em tempo real, a informação atual á atuação do TJUE seja na sua função jurisdicional ou não jurisdicional: poderá aceder a comunicados de imprensa difundidos pelo TJUE donde se apreende os pontos essenciais dos acórdãos e das conclusões dos Advogados-Gerais (exemplo quanto á sua função jurisdicional) e poderá aceder a informação sobre certos eventos como sejam audiências solenes, visitas protocolares, as quais podem ser objeto de uma nota de imprensa). Igualmente está disponível via contas twitter (@CourUEPresse (em francês) e @EUCourtPress (em inglês)) a difusão de informações sobre o trabalho do TJUE e acontecimentos importantes.

É também possível o acesso à informação sobre a atuação do TJUE por contacto direto a colaboradores da unidade destacados para satisfazer as necessidades específicas da classe jornalística. Existe ainda a faculdade de inscrição numa lista para receber por correio eletrónico os comunicados de imprensa bem como outras

---

2 Para melhor compreensão Vd. Organigrama em: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-01/pt.pdf>

3 Os Comunicados de Imprensa são consultáveis online em [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2\\_7052/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7052/).

informações pontuais relativas ao calendário, bastando para tanto dar o seu consentimento para o tratamento de seus dados pessoais e subscrever a dita lista.

Ademais tem esta unidade e serviços instrumentais como o referido calendário informação disponível abrangendo atividades de um período de cinco semanas anunciando por exemplo as audiências de alegações, de leitura de conclusões bem como de prolação de acórdãos, bem como tem informações gerais sobre os processos discutidos.

Ademais, são disponibilizados os textos integrais dos acórdãos, bem como das conclusões dos advogados-gerais no site oficial Curia dentro das primeiras 24 horas do dia da prolação.

Por fim, e sobretudo no contexto desta análise, esta unidade coloca á disposição dos profissionais dos órgãos de informação, mormente jornalistas, para fornecer toda e qualquer explicação que seja necessária sobre a terminologia jurídica e as questões de direito abordadas nas decisões do TJUE, *in casu sub judice*.

Ainda, e não menos importante, abarcando todo e qualquer cidadão, jornalista ou não, estudante, profissional na área de direito, o serviço de apoio designado Direção do Protocolo e das visitas é responsável por todos os eventos e atividades relacionados à representação da Instituição e é composta por pelo menos duas unidades:

“A unidade Protocolo que tem por missão organizar e gerir todos os acontecimentos e atividades que incluam aspetos de representação da Instituição e dos seus Membros. Assim, assegura nomeadamente a realização das audiências solenes, das visitas oficiais, das visitas de estudo dos Tribunais Constitucionais e Supremos nacionais e das jurisdições internacionais, e é também responsável pela organização do Fórum Anual com magistrados nacionais” (TJUE, online, f))

E, por seu turno, refere-se que a unidade de Visitas visa:

“garantir um melhor conhecimento da instituição judiciária da União Europeia, o Tribunal acolhe na sua sede grupos de visitantes e propõe programas adaptados aos seus interesses (seminários destinados a magistrados nacionais, visitas de estudo para profissionais do direito e para estudantes de direito, sessões de informação para os visitantes que não sejam juristas). O Tribunal de Justiça recebe anualmente cerca de 4.000 profissionais do direito (magistrados nacionais, advogados, professores universitários, juristas de empresas, etc.) e cerca de outros 10.000 visitantes, na sua maioria estudantes de direito.” (TJUE, online f))

Tal como outras entidades, o TJUE apresenta um leque de ofertas para uma instituição de proximidade ao cidadão. O escopo do TJUE é agilizar uma aproximação entre o Tribunal e os cidadãos, designadamente através de visitas. Com estas, o TJUE visa possibilitar aos visitantes um melhor entendimento da razão de ser e do papel

fundamental das jurisdições da União e uma melhor percepção do impacto direto dos acórdãos na vida dos cidadãos europeus. Esta abertura tem permitido que o TJUE tenha acolhido visitas na sua sede, no Luxemburgo, grupos especializados, como magistrados nacionais, advogados, professores universitários, juristas de empresa, bem como um grande número, outros visitantes, nomeadamente estudantes de Direito. As visitas podem ser realizadas - como o são de forma preconizada - presencialmente, ou mesmo de forma virtual. As visitas ao Tribunal de Justiça são limitadas aos períodos de sessão judicial.

O serviço das visitas, *in casu*, do TJUE disponibiliza dois tipos de atividades organizadas: visitas (propriamente ditas) e seminários, ambas podendo ser realizadas por quem nelas tem interesse (mormente qualquer cidadão, sob determinadas regras) de forma presencial ou virtual. A oferta de programas é abrangente, incluindo visita a uma audiência de alegações num processo perante, *in casu*, ao TJUE.

Acresce que em face da imensa necessidade sobretudo de dar respostas aos jornalistas, de forma permitir acesso de forma direta, expedita, *in tempus*, objetiva, clara, atualizada, o TJUE elaborou um Guia para jornalistas onde são dadas claras instruções que elucidam os jornalistas como e onde podem recorrer em busca das informações necessárias, quais as regras que devem respeitar, disponibilizando plano de acesso e um formulário de acreditação, uma vez que a regra geral, é de que as audiências são públicas, pelo que “os jornalistas que pretendam assistir à prolação de um acórdão ou a uma audiência de alegações devem obter uma acreditação prévia” (TJUE, online, g)), através de um formulário específico para o efeito, conforme mencionado, tanto mais que existe uma sala de imprensa à disposição dos jornalistas acreditados bem como um acesso específico para entrada.

### **3 Análise crítica – exemplo de uma estrutura-padrão aplicável aos Tribunais Nacionais dos Estados Membros**

Pela estrutura do TJUE, aqui apresentada de forma propositadamente um pouco mais simplista, pode verificar-se que esta instituição exhibe transparência, equidade, pretende-se e apresenta-se aberta, tendo criado meios práticos por via de estruturas, serviços, instrumentos, recursos humanos, que permitem a execução do fluxo de informação objetiva, não tendencial, em tempo real, direta, presencial e até virtual, com plena indicação dos procedimentos esperados e contactos pessoais.

Um excelso exemplo - a nosso ver - no âmbito da mediatização da justiça, lançando mão das tecnologias disponíveis tendo por escopo chegar a cada EMUE, aos seus cidadãos, aos seus estudantes, não se limitando chegar aos homólogos nacionais, juizes, magistrados, procuradores, advogados, juristas, e sobretudo importados com a classe jornalística (e consequentemente com os cidadãos - quais destinatários

últimos de toda esta informação, sem exclusão) - com escopo último de colaborar para uma sociedade informada, esclarecida, participativa, crítica e vigilante.

Não se trata de uma estrutura-padrão finita, fechada. Nem muito menos será de aplicar um estilo "copy-paste" aos EMUE. Mas por certo será um excelente ponto de partida, que a nosso ver demonstra o longo caminho a percorrer por parte dos EMUE, em geral, e de Portugal em particular, no mundo da mediatização da justiça, mais concretamente nos tribunais. 67

Cá em Portugal, é certo que se vêem desenvolvimentos num ou outro ponto, sobretudo na disponibilização, *online* - já há bastante tempo - de forma sanitizada de sentenças e acórdãos dos vários Tribunais.

Dir-se-á quanto aos desenvolvimentos de acesso à informação inter-partes e disponibilização dos meios tecnológicos, estes são inegáveis, mas o que se pretende é ir bem além disso - é alcançar terceiros às partes em litígio judicial. Pretende-se alcançar o cidadão comum, os jornalistas, outros como estudantes de direito ou não, enfim, qualquer um interessado na atuação dos Tribunais cá em Portugal, não só o acesso a uma informação superficial, mas a uma informação específica, transparente, atual, não tendencial, clara, objetiva, isenta e de acesso a qualquer cidadão - naturalmente tendo por respeito os princípios basilares, como o da proteção de dados pessoais.

Contudo, a maioria dos jornalistas e dos cidadãos não conhecem do acesso a elas. A disponibilização - quando há - é feita com um lapso de tempo adicional considerável se considerada a data da prolação. E no caso que ora se especifica, sempre se trata de processos findos. Para os processos ainda em andamento, verdade seja dita, sessões há que são públicas - mas outras tantas não o são. Contudo, a cultura de assistir a elas - a nosso ver - é parca, exceto se se tratar de um ou outro caso mais mediático. E por sua vez quanto aos próprios jornalistas ou cidadãos para acederem diretamente a um processo - sempre se dirá que há que proceder a requerimento escrito, comumente não pré-formalizado, dirigido ao Presidente do Tribunal em causa, tem que se dar entrada do mesmo na secretaria do Tribunal, enfim e aguardar da disponibilidade do Presidente do Tribunal, que a medir pela experiência, pela informação que corre nos meios de comunicação e pelas imensas tarefas que estão adjudicadas aos Presidentes dos Tribunais, não será tão rápido assim e não há alguém diretamente contactável à distância de um telefonema ou de um email. Falta-lhe o rosto, o rosto do responsável a esse fim específico.

Direciona-se o estudo, a visão, naturalmente - como quase tudo na prática - limitada por recursos finitos (quer do ponto de vista económico, quer do ponto de vista de recursos humanos) mas que no pensar, pode partir, aprender, bem como apreender do que já existe - a exemplo da estrutura-padrão do TJUE, no âmbito da mediatização do TJUE - e idealizar, pensar, repensar, adaptar, melhorar, inovar e assim, criar uma

estrutura própria interna, nos Tribunais Nacionais de cada EMUE, em geral, e em Portugal, em particular.

68 Se não uma estrutura tão pesada, tão complexa, porque não começar de forma mais simplista e estruturar um serviço, um departamento para esse fim, ao serviço de um Ombudsman ou Relações Públicas a cargo destas funções específicas da Comunicação?

Ademais, ainda se levantam as questões quanto à formação necessariamente convergente com as funções a desempenhar: não somente na área jurídica, mas também na área comunicacional. O que não implica desobrigar o dever de formação na área jurídica pela linguística própria, exigente e específica do direito por parte dos profissionais do mundo da Informação.

Ainda outra relação conexa: as necessidades de tradução, direta e indireta, cada vez mais prementes e visíveis por quem nestes domínios trabalha e se relaciona, quer pela entrada de cada vez mais pessoas estrangeiras (seja por aumento de entrada de turistas, seja por refugiados que pretendem legalizar a sua situação, quer por imigrantes que pretendem passar a sua velhice cá em Portugal, seja por pessoas estrangeiras que procuram cá por melhores condições de trabalho, seja por aqueles que trabalham a partir de casa e procuram países como Portugal - com bom tempo, com praias, país comparativamente seguro, com boa qualidade de ar quando comparado com outros países, enfim), que comparecem ou necessitam (por força das mais diversas circunstâncias: multas, acidentes, morte, doença, casamento, divórcio, nascimento de filhos, testamentos, processos judiciais, laborais ou comerciais, etc.) de documentos ou informações ou quaisquer outros serviços em idiomas estrangeiros por parte dos Tribunais.

Ainda que não numa escala tal como a do TJUE, na verdade são pontos de contacto dos quais se pode apreender o bastante para nos fazer pensar, coagir e agir.

#### **4 Conclusões**

As tecnologias de informação numa sociedade informacional têm sido um canal de eleição de comunicação entre entidades públicas e os cidadãos. Neste sentido, relevou-se sobretudo a comunicação com foco especial no TJUE, Tribunal de Justiça da União Europeia, uma das Instituições da União Europeia, que para o efeito desenvolveu uma estrutura com vários instrumentos/serviços para manter o contacto/informar o público/o interessado da sua atuação.

Descreveu-se como um dos fragmentos desta realidade a sua estrutura, desde o vértice do Secretário sob funções do Presidente apoiado por serviços transversais como seja o serviço prestado pelo Delegado para a proteção dos dados, a Unidade

Projetos e Coordenação Terminológicos, bem como as várias Direções Gerais, das quais relevam a DG do Multilinguismo e DG da Informação, e DG do Protocolo e das Visitas, e dentro de cada uma destas unidades e serviços específicos a que se destinam.

69

Nestes fragmentos não só considerou-se sua estrutura, sujeitos, meios de comunicação e processos usados nos instrumentos/serviços colocados à disposição dos cidadãos, mas também se perpassou pela compreensão dos fundamentos e escopo subjacentes. Elencou-se casuisticamente o enquadramento jurídico-legal mais relevante (entre outros, quanto à proteção dos dados pessoais) que interessa a análise das políticas de comunicação do TJUE, sobretudo, na sua relação comunicacional externa com o público, qualquer interessado externo à causa judicial como se demonstrou: estudantes, juristas, jornalistas dos EMUE. Tal análise levou a compreender, reconhecer o potencial de uma estrutura comunicacional padrão, aplicável aos Tribunais Nacionais, informando o cidadão da sua atuação.

A avaliação crítica não exaustiva, mas sim construtiva, por forma a ajuizar dos critérios-quadro e basilares, mormente aplicáveis em contextos similares nacionais levou a questionamento de possíveis soluções um pouco mais simplista, como mero ponto de partida em função de recursos económicos e humanos, finitos: seja por via da criação de um departamento ou serviço comunicacional atento e de acesso direto aos jornalistas, mormente cidadãos interessados na atuação dos Tribunais portugueses, por forma a aceder em tempo útil, a informação clara, objetiva, isenta tendo por escopo uma sociedade esclarecida, interessada, crítica, construtiva. Não descurando a função e necessidade formadora dos intervenientes em particular da especificidade da linguagem jurídica, mas também formação na área da Comunicação, a par da muita necessidade de tradução/tradutores nos Tribunais em face da realidade da globalização.

Ainda que não numa escala tal como a do TJUE, na verdade pretende-se realçar os pontos de contacto a partir dos quais se pode/deve apreender o bastante para nos fazer pensar, coagir e agir.

## 5 Referências

Veríssimo, André. (2007). *A Sociedade Complexa - Teorias da Comunicação*. Porto. EdiumEditores.

TJUE, *A Instituição - Apresentação Geral*. Disponível em: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2\\_6999/pt/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_6999/pt/). Recuperada em: 22.10.2023.

TJUE, a). *Tribunal de Justiça. Apresentação*. Disponível em: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2\\_7024/pt/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7024/pt/). Recuperada em: 22.10.2023.

TJUE, b). *A Direção – geral do Multilinguismo*. Disponível em: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2\\_10742/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_10742/). Recuperada em: 22.10.2023.

TJUE, c). *A proteção de dados pessoais tratados pelo Tribunal de Justiça da União Europeia*. Disponível em: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/p1\\_2699101/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/p1_2699101/). Recuperada em: 22.10.2023.

TJUE, d). *A Unidade Projetos e Coordenação Terminológicos*. Disponível em: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/p1\\_641406/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/p1_641406/). Recuperada em: 22.10.2023.

70 TJUE, e). *Direção da Comunicação*. Disponível em: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/P\\_154881/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/P_154881/). Recuperada em: 22.10.2023.

TJUE, f) *Direção do Protocolo e das Visitas*. Disponível em: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2\\_12525/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_12525/). Recuperada em: 22.10.2023.

TJUE, g) *Guia para os Jornalistas*. Disponível em: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2\\_7054/pt/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7054/pt/). Recuperada em: 22.10.2023.

## Capítulo 05

# OS PARÂMETROS DE ANÁLISE DO VÍDEO CORPORATIVO: REVISÃO DA LITERATURA ACADÊMICA

71

*Corporate video analysis parameters: academic literature review*

José Alexandre Pereira Cabral

### **Resumo:**

O vídeo corporativo, enquanto ferramenta de marketing digital, tornou-se num elemento de utilização comum, pois as grandes empresas utilizam-no como importante componente de comunicação corporativa. Para melhor entendermos os elementos principais deste tipo de vídeo, devemos aprofundar o conhecimento de como deve ser estruturado, quais as principais componentes em termos de forma e conteúdo. Este terá uma estrutura, dentro da linguagem do audiovisual, que pretendemos identificar e analisar. Para ajudar a termos um melhor conhecimento das diversas estruturas de análises de vídeo, consideramos importante esta síntese de literatura, de forma a podermos orientar o nosso estudo, assim como servir de ponto de partida para uma eventual criação de estrutura de análise própria, que se ajuste a uma investigação específica. Nesta pesquisa encontramos estruturas de análises de vídeos, por um lado, extremamente descritivas e exaustivamente detalhadas, enquanto que, por outro lado, outras estruturas o fazem de forma muito mais resumida e estruturada, com tópicos organizados em diversos elementos. Consideramos que esta síntese será da maior importância, para podermos encontrar os tópicos mais ajustados, que serão posteriormente aplicados, aos objetivos de uma investigação que se centra na análise dos vídeos corporativos das principais empresas portuguesas, durante o período temporal compreendido entre 2007 e 2019.

**Palavras-chave:** vídeo corporativo

### **Abstract:**

Corporate video, as a digital marketing tool, has become a commonly used element, as large companies use it as an important component of corporate communication.

To better understand the main elements of this type of video, we must deepen the knowledge of how it should be structured, which are the main components in terms of form and content. The corporate video will have a structure, within the audiovisual language, that we intend to identify and analyze. To help us have a better understanding of the different video analysis structures, we consider this literature synthesis important, so that we can guide our study, as well as serve as a starting point for an eventual creation of our own analysis structure, that fits a specific investigation. In this research, we found video analysis structures, on the one hand, extremely descriptive and exhaustively detailed, while, on the other hand, other structures do it in a much more summarized and structured way, with topics organized in several elements. We therefore believe that this synthesis will be of the utmost importance, so that we can find the most suitable topics, which will be later applied, to the objectives of an investigation that focuses on the analysis of corporate videos of the main Portuguese companies, during the period between 2007 and 2019.

**Keywords:** corporate video

## 1 Introdução

O vídeo corporativo é uma ferramenta do marketing que tem visto a sua utilização cada vez mais expandida, por um lado fruto da evolução tecnológica, e por outro pela facilidade na sua criação. O vídeo corporativo, enquanto elemento audiovisual, é o melhor cartão de visita de uma organização aos seus públicos (Costa-Sánchez e Corbacho-Valencia 2016). As redes sociais vieram impulsionar o uso do vídeo, assim como a facilidade de criação por parte dos utilizadores, com os *smartphones* a terem cada vez mais qualidade de captação. Além destes fatores, também o aumento da utilização do vídeo pelas empresas faz com que toda esta orgânica seja dinâmica e se assista a uma evolução e adoção acelerada. A facilidade com que qualquer organização faz o *upload* de um vídeo no YouTube e conseqüentemente o consegue monitorizar, de forma a fazer uma série de medições/análises, inclusive a de popularidade (Silva et al., 2010), faz com que o vídeo seja uma ferramenta a ser bastante considerada nas estratégias de comunicação de uma organização. Para se descobrir o que as empresas fazem e como fazem é essencial analisar o que existe, em termos de pesquisas e análises de conteúdo, relativamente aos vários aspetos, das mais variadas componentes dos vídeos corporativos. Para melhor se compreender o que existe e o que foi analisado avançou-se para esta revisão de literatura académica, que tem como objetivo encontrar as principais bases de análises de vídeos corporativos.

## 2 Metodologia

Os meios utilizados para a pesquisa de literatura, foram cinco: Scopus, Dialnet Plus, Google Scholar, ResearchGate e Springer. Iniciou-se a pesquisa pelo Scopus, por ser das principais bases de dados, seguindo-se as outras, atrás referidas. A pesquisa foi feita em português, espanhol e inglês. As duas palavras-chave pesquisadas foram “vídeo corporativo” e “análise de vídeo” em português, “vídeo corporativo” e “análisis de vídeo” em espanhol e “*corporate video*” e “*video analysis*” em inglês.

Encontraram-se um total de 48 artigos e teses relevantes, isto é, que contivessem algum tipo de grelha ou descritivo, em relação a algum tipo de análise de vídeo. No Google Scholar recolhemos 24, no Dialnet Plus 16, no Scopus 6, no ResearchGate 1 e no Spinger 1. Os artigos que apareceram em mais do que uma base de dados foram contabilizados somente numa, na primeira que apareceram. Dos resultados temos que 27 são em espanhol (55%), 14 são em português (30%) e 7 em inglês (15%).

Esta pesquisa teve como referência um artigo, sobre revisão de literatura, de 2022, na publicação *Actas VIII Jornadas de doutorados/as en Comunicación*, com o título “Marketing de afiliação no conteúdo digital: uma síntese de literatura” (Lima, 2022). Apesar de não se tratar de um tema próximo do deste artigo, a proposta realizada pela autora Lima (2022) tem uma estrutura que serviu de base para todo o desenvolvimento desta pesquisa.

Além de terem sido analisadas as *keywords*, também foram analisadas as metodologias de pesquisa, dos artigos e teses, assim como as grelhas de análise dos vídeos.

## 3 Resultados

### 3.1 Análise de keywords

Em primeiro lugar, pode-se verificar na tabela 1 a relação das principais *keywords* utilizadas nos artigos que compuseram a amostra desta pesquisa:

	<b>vídeo corporativo</b>   vídeos promocionais   vídeo online   vídeo institucional   vídeos   vídeo   short vídeos   vídeo marketing   <b>corporate videos</b>	21
74	publicidad   publicidade   anúncios publicitários   vídeos publicitários   publicidad corporativa   publicidad viral   publicidad digital	20
	narrativa audiovisual   <b>análises de conteúdo</b>   análise comparativa   análisis audiovisual   producción audiovisual   lenguaje audiovisual   narrativa   linguagem audiovisual   audiovisual   <b>content analysis</b>	16
	comunicación corporativa   identidad corporativa   imagem pública   imagem corporativa   comunicación 2.0   corporate communication	15
	You Tube	13
	imagen	3
	multimedia   contenidos multimedia	2

Tabela 1: Principais keywords nos artigos analisados

Fonte: Produção própria

Como reforço da qualidade da pesquisa pode-se considerar que, pela maior quantidade de *keywords* serem das palavras vídeo corporativo e vídeo, estamos no caminho certo do respetivo estudo, relacionado com o vídeo corporativo e a sua abrangência do tema. As *keywords* de publicidade e relacionadas reforçam a pertinência do tema e a sua direta ligação aos conteúdos do vídeo, que é utilizada pela publicidade enquanto forma de divulgação. As *keywords* que representam a terceira maior quantidade estão relacionadas com a análise de conteúdo, que é uma das principais *keywords* do estudo, mais um reforço do caminho certo nesta pesquisa.

Na tabela 2, podemos encontrar as restantes *keywords* encontradas nos artigos analisados, que, na quase totalidade, só foram utilizadas uma vez, e pela sua especificidade não fizeram parte da tabela principal. Salvo algumas referências, que estão destacadas com a caixa de outra cor, por ligação no âmbito da comunicação ou por terem sido repetidas, em mais do que um artigo analisado.

agrone- gocio	análise de géne- ro textual	análise qualita- tiva	análisis ranking	análisis temático	análisis textual	audio- visual infotain- ment	autocon- trol	blogs	brand reveal
<b>branded content</b>	campan- ñas de salud	catalun- ya	causas sociais	célula	Comu- nicção organi- zacional	Comu- nicación externa	Comu- nicación interac- tiva	com- munity manager	Compe- tência midiática
Comuni- cação	<b>Comu- nicção dirigida</b>	<b>Comuni- cación</b>	Comu- nicación estraté- gica	Comu- nicación externa	Comu- nicación política	comu- nidad andina	confianza	consumo	conteni- dos de marca
Covid-19	crise do marke- ting	critical ESP (Engli- sh for Specific Purpose)	cultura digital	Desinfor- mación	digital press	edición digital	edu- cação	ensino ciências biológi- cas	estereoi- pos
estereoti- pos de género	estra- tégias criativas	estrateg- ias de comuni- cación	estu- dantes chineses	ética	<b>europa</b>	extrema derecha	faculta- des de comuni- cación	faculta- des de comuni- cación	<b>flash mob videos</b>
genre analysis	hipercon- sumo	Hiper- moderni- dad	Huma- nidades digitales	IBEX35	idea de universi- dad	identida- de	image repair videos	imagen pública	infancia
<b>infoAdex</b>	Insti- tuições de ensino portugue- sas	insti- tuições de ensino superior	Interac- tividad hombre- máquina	interfaz experien- cia de usuario	interim reporting	Interna- cionali- zación	Involucra- miento	juguetes	KPI
library services	literacia midiática	<b>marca</b>	<b>marke- ting</b>	mar- keting corpora- tivo	marke- ting de conteni- dos	mar- keting online	<b>marke- ting viral</b>	medios sociales	Metodolo- gias cuali- tativas
movilidad sosteni- ble	<b>multimo- dalty</b>	música	narrative	narratolo- gia	Neuro- marke- ting	observa- torio	ONG	online media	página web
pandem- ia	partidos políticos	perio- dismo digital	persona- jes	political comuni- cation	political parties	populis- mo	portal web	pós-mo- dernismo	práticas sociais

premios	produção	promoción	público interno	racismo	recursos audiovisuais	redes sociais	relaciones públicas	riego	RSC-Responsabilidad Social Corporativa
salud	semiotics	serie online	social media	social networks	som	spain	televisão	television news	TIC
tikTok	turbocon-sumo	turismo virtual	Universidades	valores	video journalism	virtual communities	visibilidad	web 2.0	youtubers infantiles

Tabela 2: Outras keywords usadas nos artigos analisados

Fonte: Produção própria

Podemos considerar que a abrangência de keywords que aparecem refletem a variedade de artigos encontrados. As áreas onde podemos encontrar análises de vídeos corporativos e seu conteúdo é de alcance transversal, como iremos verificar, os esquemas das análises de vídeo têm as suas distinções e especificidades de observação consoante o setor de atividade onde o artigo insere o seu estudo.

### 3.2 Análise Metodológica

Também importante para este estudo é a análise metodológica dos artigos selecionados. Temos 25 estudos, que representam a maioria dos artigos, que utilizam o método de caso particular com informação da análise de dados, de questionários e entrevistas. O segundo método mais utilizado, com 18 estudos é o *Data Analysis*, através da análise e tratamento de dados que estão disponíveis online. Com 3 estudos conceituais, que se baseiam em estudar a literatura existente. Em último temos 2 estudos que utilizam o método do questionário para a obtenção de dados específicos.

<b>Case Study</b>	<b>25</b>
<b>Data Analysis</b>	<b>18</b>
<b>Conceptual</b>	<b>3</b>
<b>Questionnaire Survey</b>	<b>2</b>

Tabela 3: Análise Metodológica dos artigos analisados

Fonte: Produção própria

### 3.3 Análise de variáveis

Na tabela 4 pode-se ver um resumo que representa cerca de 50% das variáveis utilizadas. Estão quantificadas as variáveis que aparecem mais de três vezes no total

das 464 encontradas. A análise da tipologia de vídeo e a duração são das variáveis mais analisadas, seguindo-se o tipo de imagem, a utilização de personagens e o tipo de cena e de narração. Pelas variáveis encontramos uma análise mais técnica, relativamente à forma do vídeo.

tipologia do vídeo	24
duração	19
imagem	11
personagens	10
cena	9
narração	8
corporativa contribuição - música - plano - voz	7
áudio - canais complementares - texto - visualizações	6
narrativa estrutura - marca - produção - som - tema - testemunhal	5
descritivo - efeitos especiais - espaço - formato - gráficos - movimento da câmara - protagonista - valores	4
ação - ambiente - câmara ângulos - comentários - composição - conteúdo - edição - história - localização - mensagem - título - usuário	3
Variáveis utilizadas menos de 3 vezes	231
Total de variáveis	464

Tabela 4: Variáveis utilizadas mais de 3 vezes, nos artigos analisados

Fonte: Produção própria

### 3.4 Principais conclusões dos artigos

De seguida, apresenta-se um breve resumo, por ordem cronológica, do tema das análises de conteúdo dos diversos autores presentes nesta pesquisa.

Um dos principais objetivos de Pérez (2005) foi o de identificar as principais características dos anúncios publicitários de mobilidade, em relação a determinadas características mencionadas no quadro do autor, apresentado acima.

Cardoso et al. (2006) investigou as principais diferenças e semelhanças nos anúncios publicitários televisivos no Brasil e em Portugal, com foco na análise nas estratégias criativas.

A investigação de Gomes (2008) incidiu sobre materiais audiovisuais educacionais, onde os critérios de análise propostos abrangem tanto a linguagem audiovisual quanto as características pedagógicas dos vídeos didáticos.

O principal objetivo de Silva et al. (2010) foi identificar as principais características, tanto as técnicas como comunicacionais, dos vídeos das cinco melhores universidades do mundo, da Europa e de Portugal.

- 78 O estudo de Westerkamp et al. (2011) teve como objetivo a análise da importância do vídeo institucional para as organizações e quais as principais características de um bom vídeo.

Sosa (2012) fez uma análise detalhada, optou pelo método descritivo, plano a plano, com o objetivo de explicar as operações de significado implícitas nas múltiplas relações de forma e conteúdo. Em resumo, Sosa (2012) baseia a sua análise nas disciplinas da Semiótica e da Psicologia.

Abad et al. (2012) analisou as campanhas publicitárias de grandes empresas como a Endesa, Repsol e Gas Natural, sobre a perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) onde estudou a mensagem, a imagem e como se gera uma série de associações com a marca, pois são estes que constroem vínculos de confiança e de compromisso entre a organização e seus públicos.

A maior constatação do estudo de Bello et al. (2012) foi de que os anunciantes assumiram risco zero na sua estratégia de meios, ou propagação em termos de virabilidade, e mesmo assim pareciam estar dispostos a experimentar todos os tipos de estratégias criativas, inclusive as que eram consideradas mais arriscadas.

Nieto et al. (2012) analisaram a comunicação corporativa de uma centena de empresas e organizações sem fins lucrativos através das suas páginas web. Como conclusão, os autores encontraram grandes deficiências pela inadequada gestão da comunicação corporativa no desenvolvimento das possibilidades do meio web.

Foi objetivo de Rubio-Hernández (2012) através da análise de um corpus de anúncios determinar se o discurso publicitário se configura de acordo com os princípios da época hipermoderna

O estudo de Almaraz et al. (2012) analisou quais os elementos mais utilizados nas mensagens das campanhas das ONG transmitidos nas redes sociais.

No seu estudo, Freitas (2013) apresenta e analisa como a comunicação publicitária transforma a identidade da organização numa imagem de marca percebida pelo público.

Menegon (2013) analisou os 20 vídeos mais assistidos no YouTube, em determinado período de 2012, e os tópicos analisados foram os elementos da história, recursos de narrativa e características da edição.

Guzmán et al. (2014) estudou a tendência do uso do YouTube, como ferramenta de otimização da comunicação estratégica das universidades iberoamericanas, anali-

sando estatisticamente a atividade das suas contas nesta plataforma, pelos parâmetros apresentados no quadro acima.

Para Fernandes (2014) o estudo centrou-se na busca das principais convergências e divergências entre Portugal e Brasil, relativamente à presença de estereótipos de gênero nas mensagens publicitárias. 79

O estudo de Souza (2014) analisou o fenômeno dos vídeos publicitários mais virais brasileiros e mundiais, no YouTube, chegando à conclusão da coerência entre as teorias pós-modernas sobre o hiperconsumismo e as mensagens simbólicas dos vídeos virais referidos.

O artigo de Costa-Sánchez (2014) estuda a presença e a tipologia dos *flash mob videos*, das empresas espanholas mais reputadas (segundo Merco 2013), qual o alcance e como as empresas espanholas o estão a utilizar.

As empresas do IBEX35 foram as estudadas por Tapia Frade et al. (2014) relativamente ao tipo de comunicação corporativa que estas tinham nas respetivas páginas web.

O estudo de Calvo (2015) faz uma análise à abordagem da metamorfose dos aspetos técnicos e dos aspetos expressivos, dando ênfase aos novos conhecimentos, novas capacidades e novas habilidades (técnicas e expressivas) das ferramentas que a WEB 2.0 oferece.

O artigo de Mayoral et al. (2015) teve como objetivo analisar e quantificar as técnicas narrativas utilizadas, dos vídeos incorporados nas páginas iniciais, da internet, de cinco jornais espanhóis.

Costa-Sánchez, e Corbacho-Valencia (2016) analisaram vídeos de faculdades da área da comunicação, para verificarem a sua utilização e encontrarem a filosofia, a missão, a visão, os valores e a sua singularidade.

Este estudo de Herrero (2016) centra-se numa proposta de metodologia de estudo da comunicação corporativa audiovisual, numa análise de componentes que considera essenciais para a criação desse metodologia.

O artigo de Costa-Sanchez (2016) analisa os vídeos premiados no SABRE o nos European Excellence Awards, sobre os componentes do código e do conteúdo, para conhecer as principais características práticas que provaram serem bem-sucedidas.

O estudo de Granizo López (2017) analisa os anúncios de jogos dirigidos ao público infantil, em específico as questões formais e criativas.

No artigo de Segarra-Saavedra et al. (2017) sobre a hibridização e a convergência comunicativa, os autores promovem novos formatos publicitários em resposta a uma clara tendência de crescimento do consumo audiovisual, online e de séries te-

levisivas. O estudo de caso da websérie espanhola #EncuentraTuLugar apresenta-se como um conteúdo comunicativo inovador no setor imobiliário com o objetivo de conhecer as características distintivas deste formato, a percepção dos agentes envolvidos e o seu impacto. Os dados revelaram uma percepção positiva do desempenho de anunciantes e agências, assim como foram identificadas vantagens na criação deste conteúdo digital inovador para manter os canais de comunicação corporativos atualizados.

O artigo de Fitera (2017) fez uma análise temática dos vídeos institucionais que as universidades colocam nos seus websites, do discurso combinado com uma análise de conteúdo.

Rodrigues (2018) analisa, do ponto de vista da linguagem audiovisual, as técnicas utilizadas no cinema que migraram para a publicidade.

Encontramos no estudo de Flores (2018) uma análise aos vídeos corporativos emocionais, onde se investigaram determinadas características do vídeo, relativamente ao apelo emocional, isto é, que técnicas audiovisuais ajudam a gerar conceitos e ideias nucleares dos colaboradores com apelo ao lado emotivo e com elas gerar a identidade corporativa da organização.

Alencar et al. (2018) neste estudo investigam até que ponto os recursos infoentretenimento audiovisual podem ser encontrados na estrutura narrativa dos noticiários televisivos, em três países europeus. Os resultados não indicam nenhum padrão do uso de técnicas de infoentretenimento em tópicos de notícias.

O estudo de Rodriguez-Serrano et al. (2019) é o que contém o maior número de itens de análise, estudam os 36 clips mais partilhados nos canais oficiais do YouTube dos 12 maiores partidos europeus da extrema-direita e fazem uma análise textual narratológica dos conteúdos.

Rodrigues (2020), no seu estudo, realizou uma análise de conteúdo aplicada a dois vídeos publicitários da Pioneer®, marca ligada ao agronegócio. Para isso Rodrigues (2020) criou uma matriz de análise, com base no neuromarketing, onde detalhou cada plano relativamente a cada cena, *lettering* e locuções.

O artigo de Sánchez-Labela Martín (2020) teve dois objetivos, um foi o de analisar as marcas que estão presentes nos canais dos *YouTubers* infantis mais reconhecidos internacionalmente e o outro foi de olhar para estes jovens que devido ao seu reconhecimento se tornaram em personagens de referência por aqueles que vêm os seus canais.

No seu estudo, Jiang (2020) investigou os recursos de publicidade, nomeadamente os vídeos de divulgação, dos vários cursos, que se dirigiam a estudantes chineses. A análise dos vídeos foi feita por legendagem, permitindo observar as principais ca-

racterísticas apresentadas na organização textual dos vídeos. A análise foi feita de cena a cena, com análise da sua componente textual e consequente interpretação.

O objetivo principal deste artigo de Boté-Vericad (2020) foi o de estudar a presença de vídeos nos perfis de redes sociais e blogs corporativos das bibliotecas públicas catalãs durante o primeiro mês de confinamento da Covid-19 (de 13 de março a 14 de abril de 2020) com um duplo objetivo. O primeiro foi de saber se criaram ou divulgaram vídeos nas redes sociais. O segundo foi delimitar a tipologia e especificar o canal onde foram publicados. As conclusões detalham alguns aspetos observados no YouTube, Facebook e Twitter para compreender como o formato de vídeo é utilizado nas bibliotecas públicas catalãs.

Ditlevsen et al. (2020) fizeram um estudo exploratório de vídeos corporativos como forma de construir discursivamente identidade corporativa.

O estudo de Gómez et al. (2020) foi sobre a análise de conteúdo de vídeo categorizados como *travels & events* no YouTube. Esta análise seguiu um modelo misto quantitativo e qualitativo baseado nos dados do YouTube e nas características técnicas, narrativas e culturais dos vídeos.

Castelló-Martinez et al. (2021) estudaram quais as características comuns, dos elementos do quadro acima, no canal do YouTube, dos principais anunciantes espanhóis.

Americano et al. (2021) estudaram o discurso e a estética publicitária das marcas face à pandemia do coronavírus no Brasil.

O estudo de Rajandran (2021) analisou os vídeos sobre os ganhos de empresas do setor financeiro. As principais variáveis estudadas, do ponto de vista da informação nos vídeos, analisou se enfatizam a contribuição corporativa, se exibem as suas atividades benéficas, se apresentam localização espaço-temporal, se a informação é humanizada e por último se reconhecem os riscos enfrentados.

No estudo de Luna Abundis et al. (2021) foram analisados uma seleção de projetos audiovisuais da licenciatura em Design para Comunicação Gráfica, nas suas características linguísticas, fonéticas e visuais de forma a encontrarem os elementos que promovem vantagens competitivas e os que representam o posicionamento de uma identidade corporativa.

Del Cisne et al. (2021) no estudo avaliado concluem que nenhum dos organismos de saúde da Comunidade Andina geram um índice de comunicação 2.0 ótimo

Nesta tese de Farsangi (2021) foi feito um estudo onde foram examinadas as razões, que estão na base do uso corrente do vídeo marketing, pelos profissionais de marketing e a sua popularidade, entre os consumidores, através do estudo das estatísticas e das vantagens psicológicas do vídeo como ferramenta/meio de comunicação.

O estudo de Batista (2021) assenta essencialmente na componente do áudio, enquanto elemento da publicidade.

82 O principal objetivo de Da Silva et al. (2022) foi comprovarem o tipo de desvio, de vídeo, sobre células, no YouTube, utilizando a Teoria Cognitivista da Aprendizagem Multimédia (TCAM), que conseguiu provar da importância, para a compreensão, do uso de palavras, imagens e som em vídeos.

Gamir-Ríos et al. (2022) analisaram o uso do TikTok pelos principais partidos espanhóis, onde foram estudados a intensidade de uso do vídeo curto nesta rede social pelas contas do Partido Popular, Vox, Podemos e Ciudadanos, quais as narrativas, os temas e as opiniões obtidas com base neles.

Este trabalho de Tomasena Glennie (2022) analisou quantitativamente os géneros audiovisuais de booktubers (livro + youtubers), com o objetivo de determinar quais são as formas discursivas predominantes na sua produção e o impacto que têm nos seus públicos.

Neste artigo, Jaworska (2023) explora o género emergente de vídeos de reparação da imagem corporativa, produzidos e divulgados no YouTube por três grandes companhias, Facebook, Uber e Wells Fargo.

Para Torres-Carceller (2023) as características composicionais de cinco criações audiovisuais foram analisadas com base na desconstrução, estudando a sua configuração visual em frames e ritmo fílmico, utilizando dois instrumentos de análise visual quantitativa e médias visuais.

#### 4 Conclusões

Nesta revisão de literatura encontraram-se maioritariamente artigos/estudos em espanhol, em relação aos em português e inglês, o que se pode concluir que em Espanha a análise de conteúdo audiovisual é um tema bastante estudado. Conseguiu-se desta forma uma revisão rica em conteúdo e conseqüente abrangência de recursos para serem utilizados.

As variáveis de análise de conteúdo são tão abrangentes quantos os temas de base das referidas análises. Pode-se constatar que, consoante o tipo e objetivo de estudo, a amplitude das variáveis é ajustada de modo a ir ao encontro destes. Existem elementos das variáveis que foram transversais a muitos dos estudos. Pela tabela 4 pode-se referir que as variáveis 'tipologia do vídeo', 'duração', 'imagem', 'personagens', 'cena' e 'narração' são das mais frequentes. Estamos perante uma maioria de análises que se debruçam sobre o aspeto técnico, a parte formal do vídeo. As análises de conteúdo, não técnicas, não são tão frequentes.

Este estudo foi importante do ponto de vista da revisão de literatura, isto é, além de vermos que análises são feitas, verificamos quais as variáveis mais presentes nestes estudos. Como sugestão, de continuidade deste estudo, seria de se analisar os temas estudados, o tipo de análise e que variáveis associadas a cada tema.

83

## 5 Referências

- Abad, M. V., & LORENZO, F. C. (2012). "Publicidade Corporativa y de la RSC: ¿Oportunidad o Alternativa en Tiempos de Crisis para Ganar Confianza?". *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (pp. 38-39). Universitat Rovira i Virgili.
- Alencar, A., & Kruikemeier, S. (2018). "Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs". *Journalism*, 19 (11), 1534-1551.
- Almaraz, I. A., González, M. B., & García, T. C. R. (2012). "Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales". *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 65). Universitat Rovira i Virgili.
- Americano, L. T., Perobeli, L., & Furtuoso, G. (2021). "Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira". *Comunicação Pública*, 16 (30).
- Batista, J. B. (2021). *O som na publicidade com discurso de causas sociais. Sensibilização, emoção e persuasão* (Doctoral dissertation Universidade do Minho (Portugal)).
- Bello, S. S., & Zarco, A. I. J. (2012). "¿Hasta dónde arriesgan las mejores campañas publicitarias virales?: Análisis comparativo del ranking Marketing Sherpa Viral Hall of Fame (2008 a 2010)". *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 67). Universitat Rovira i Virgili.
- Boté-Vericad, Juan-José; Sola Martínez, María José (2020). "Els vídeos a les xarxes socials i els blogs corporatius: anàlisi dels perfils de les biblioteques públiques catalanes durant el primer mes de confinament de la COVID-19". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 45 (desembre).
- Calvo, Elvira. (2015). "El papel del video corporativo en la gestión 2.0 de intangibles". *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales* (pp. 196-205). Foro para el conocimiento y la investigación de la comunicación: Universidad de Extremadura.
- Cardoso, P. R. (2006). "Estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários de televisão do Brasil e de Portugal". *Comunicação Pública*, 2 (nº4/nº3), 51-64.
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). "La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles". *aDRresearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25 (25), 44-69.
- Costa-Sánchez, C. (2014). "Flash Mob Corporativo. Estudio de su empleo por las empresas españolas con mejor reputación". *Observatorio (OBS\*)*, 8 (4), 71-90.
- Costa-Sánchez, C. (2016) "Vídeos premiados en los Sabre 2016 y los European Excellence Award 2015. Prácticas exitosas de empleo de corporate Video". *Prisma Social*, (17), 210-240.
- Costa-Sánchez, C., & Corbacho-Valencia, J. M. (2016). "¿Dónde estudiar comunicación? Uso del vídeo corporativo en facultades de comunicación españolas". *Opción*, 32 (9), 430-446.

Da Silva, A. X., da Silva, A. T. M., da Silva, R. A., & das Neves, R. F. (2022). “Aplicação da teoria de Mayer na análise de multimídias em vídeos no “YouTube” sobre célula”. *Revista Ciências & Ideias* ISSN: 2176-1477, 15-35.

Del Cisne Chamba-Maza, C., Altamirano Benítez, V. P., & Yaguache Quichimbo, J. J. (2021). “Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina”. *Revista de comunicación*, 20 (1), 49-65.

Ditlevsen, M. G., & Kastberg, P. (2020). “Corporate Videos from a Corporate Identity Perspective”. *Werbung für alle Sinne: Multimodale Kommunikationsstrategien*, 195-215.

Farsangi, A. M. (2021). *The importance of video marketing and content analysis of YouTube’s top 10 US True-View for action video ads of 2020* (Bachelor’s dissertation, Corvinus University of Budapest).

Fernandes, S. F. D. A. (2014). *Os estereótipos De Género Na Publicidade Televisiva. Uma comparação Entre Spots publicitários Brasileiros e Portugueses* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).

Fitera, J. M. (2017). “Propuesta explorativa para el análisis temático de vídeos institucionales de universidades en la era digital”. *En el punto de mira: investigaciones sobre comunicación en la era digital* (pp. 125-134). McGraw-Hill.

Flores, F. (2018). *Video corporativo emocional e identidade corporativa en los colaboradores administrativos de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, año 2018* (Bachelor’s dissertation, Universidad de San Martín de Porres (Perú)).

Freitas, R. S. (2013). *A Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional: da Identidade à Imagem de Marca* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).

Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). “The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties?” *Communication & Society*, 35 (2), 37-52.

Gomes, L. (2008). “Vídeos didáticos: uma proposta de critérios para análise”. *Revista brasileira de estudos pedagógicos*, 89, 223.

Gómez, A. M., & Mora-Fernández, J. (2020). “Viajando en YouTube: Análisis cuantitativo y cualitativo de contenido audiovisual interactivo en la categoría travels & events”. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (E36), 522-538.

Granizo López, M. (2017). *Publicidad e infancia. Análisis narrativo de los anuncios de los juguetes más vendidos en 2015* (Bachelor’s dissertation, Universidad de Granada (España)).

Guzmán, A. P., & Del Moral, M. E. (2014). “Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas”. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 8 (1), 69-94.

Herrero, M. D. L. (2016). *La comunicación corporativa audiovisual: propuesta metodológica de estudio* (Doctoral dissertation, Universidad Católica San Antonio de Murcia (España)).

Jaworska, S. (2023). “But then something happened: A critical multimodal genre analysis of corporate image repair videos”. *English for Specific Purposes*, 69, 95-108.

Jiang, Y. (2020). *Divulgação das instituições Portuguesas: Uma Análise dos Vídeos Publicitários nas Captação de Estudantes Chineses* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)).

Lima, A. M. (2022). “Marketing de afinación no conteúdo digital: uma síntese de literatura”. In *Investigacións en comunicación: actas VIII Xornadas de Doutorandos/as en Comunicación: 7 e 8 de xullo 2022* (pp. 73-84). Servizo de Publicacións Universidade de Vigo.

Luna Abundis, J. A., Menchaca de Alba, N. G., & Vázquez Nuño, M. P. (2021). “La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 101, 155-184.

- Mayoral, J. & Edo, C. (2015). "Towards a new audiovisual narrative: an analysis of videos published by five online Spanish newspapers". *Communication & Society* 28 (1), 145-164.
- Menegon, É. N. (2013). *Imagens e narrativas midiáticas: análise dos vídeos do YouTube* (Bachelor's dissertation, Universidade Estadual Paulista (Brasil)).
- Nieto, B. G., Frade, A. T., & Chica, Ó. D. (2012). "La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas". *Vivat Academia*, 120, 1-20.
- Pérez, G. P. (2005). "El Observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión". *Comunicar*, 25.
- Rajandran, K. (2021). "The multimodal construction of corporate performance: An analysis of earnings videos". *Ibérica*, 42, 139-162.
- Rodrigues, A. C. B. M. C. (2018). *A Linguagem Audiovisual: Migrações Estéticas do Cinema Para a Publicidade* (Bachelor's dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).
- Rodrigues, R. B. (2020). *O neuromarketing no agronegócio: análise de dois vídeos publicitários da marca Pioneer®* (Bachelor's dissertation, Universidade de Santa Cruz do Sul (Brasil)).
- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., & Martín-Núñez, M. (2019). "Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea". *Profesional de la Información*, 28 (3), 6.
- Rubio-Hernández, M. D. M., & Hernández-Santaolalla, V. (2012). "Entre la inseguridad y la felicidad. Análisis empírico de la hipermodernidad en la publicidad televisiva". *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Ae-IC)*. "Comunicación y Riesgo" (pp. 22). Universitat Rovira I Virgili.
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). "Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias". *Austral Comunicación*, 9 (2), 249-274.
- Segarra-Saavedra, J., Tur-Viñes, V., & del-Pino-Romero, C. (2017). "Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar". *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 883-897.
- Silva, I. M., Martins, S. F., & Oliveira, T. C. (2010). "Vídeos promocionais das Universidades no YouTube". *Internet Latent Corpus Journal*, 1 (1), 34-46.
- Sosa, M. C. (2013). "Imágenes y valores en la campaña publicitaria de Autocontrol/Images and Values in the Campaign of Autocontrol". *Pensar la Publicidad*, 7 (1), 175.
- Souza, R. A. D. (2014). *Uma análise dos vídeos publicitários virais mais vistos no site Youtube. com no Brasil e no mundo: um olhar crítico do papel do marketing com ênfase no hiperconsumismo* (Master dissertation, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)).
- Tapia Frade, A. & Caerlos Mateo, R. (2014). "La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX35". *Sphera Publica*, 2, (14), 155-175
- Tomasena Glennie, J. M. (2022). "Els gèneres audiovisuals en la producció dels booktubers: una anàlisi quantitativa". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. 2022, 49: 12.
- Torres-Carceller, A. (2023). "Deconstrucción fílmica: Tres instrumentos de análisis audiovisual en investigación basada en las artes". *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 16 (5), 1-15.
- Westerkamp, C., & Carissimi, J. (2011, May). "Vídeos institucionais: Uma análise comparativa". In *XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul*.



## Capítulo 06

# A PRODUÇÃO DIALÓGICA: REVISÃO DE LITERATURA E DESENHO DA ANÁLISE DAS PÁGINAS WEB DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PORTUGUESAS

87

*Dialogic production: literature review and analysis design of the web pages of Portuguese Higher Education Institutions*

Ana Maria Rodrigues Pereira

### **Resumo:**

A transformação digital alterou a forma de comunicação entre as organizações e os stakeholders, com a participação e interação assumiram um papel preponderante na criação de diálogos reais. Neste contexto, a comunicação pressupõe a adoção de princípios dialógicos que preveem uma produção conjunta de mensagens verbais e não verbais. Tendo por base a abordagem teórica sobre a comunicação dialógica, nomeadamente os seus princípios dialógicos e que norteiam a comunicação, consegue-se avaliar até que ponto os websites das organizações são dialógicos e analisar a conexão entre a utilização de princípios dialógicos e a real capacidade de resposta e acessibilidade. Neste artigo, será apresentada uma revisão de literatura sobre a comunicação dialógica e os seus princípios, com o intuito de perceber por quem, quando e onde têm sido realizados estudos sobre a adoção de princípios dialógicos pelos websites das organizações, designadamente, das Instituições do Ensino Superior Portuguesas, privadas e públicas; bem como a apresentação daquelas que são as linhas orientadoras e matrizes a aplicadas para concretização dessa análise.

**Palavras-Chave:** Teoria Dialógica; Dialogismos; IES; Portugal

### **Abstract:**

The digital transformation changed how organizations and stakeholders communicate, with participation and interaction taking on a crucial role in the development of real dialogs. In this context, communication is presumed to employ dialogic principles that produce verbal and nonverbal messages. Pertaining to the theoretical approach of dialogic communication, for instance its dialogic principles that guide communication, it is possible to assess to what extent the organization's websites

are dialogic and to analyze the link between the implementation of dialogic principles and the actual responsiveness and accessibility. This article presents a review of literature on dialogic communication and its principles, with the purpose to understand when, where and by whom studies about the implementation of dialogic principles by organization's websites - such as websites of public and private Portuguese institutions of higher education - have been conducted, as well as the guiding lines and molds applied to make this analysis possible.

**Keywords:** Dialogic Theory; Dialogism; IES; Portugal

## 1 Introdução

As mudanças introduzidas pela 4ª Revolução Industrial e, em particular, pela transformação digital deslocaram a atenção e as ações dos indivíduos, em geral, e das organizações, em particular, para o mundo digital. Neste contexto, o uso da internet, do online torna-se uma realidade no contexto organizacional, evidenciando ser atual e pertinente a realização de uma investigação com foco no digital. Assim, tendo como base a teoria da comunicação dialógica, pretende-se realizar uma investigação com o intuito de estudar a produção de mensagens verbais e não verbais, enquanto ação para estabelecer diálogo entre as organizações e os *stakeholders*. Neste caso, o foco está na internet, centrado no website das Instituições do Ensino Superior (IES) - nas IES porque há um aumento significativo do número de estudantes imprimindo-se uma crescente necessidade de as IES trabalharem um diálogo de qualidade com os estudantes; centrado nos websites por serem o meio «próprio» da organização e ter um papel preponderante no processo de notoriedade, produção e transmissão de mensagens com caráter institucional. Este enquadramento desencadeou a seguinte pergunta de investigação: qual o papel dos websites das IES, públicas e privadas, portuguesas na produção da comunicação dialógica, verbal e não verbal, entre as organizações e os *stakeholders*? Para responder à pergunta de investigação entende-se que a abordagem de natureza quantitativa é a mais adequada, com os dados a serem analisados estatisticamente. A recolha dos dados será feita tendo por base a construção de uma matriz de análise criada com o apoio da revisão de literatura.

Posto isto, neste artigo, faz-se uma breve e direta dissertação sobre a revisão de literatura que sustenta a investigação e uma apresentação do caminho metodológico que se pretende seguir.

## 2 A transformação digital e adoção da Comunicação dialógica/dos princípios dialógicos

Desde a década de noventa, mas com foco entre 2000 e 2015, que se evidenciava um aumento de oferta dos produtos, dispositivos inteligentes, serviços e plata-

formas de redes sociais. Este cenário fez emergir novos caminhos e processos de comunicação, designadamente no contexto organizacional, permitindo a interação, distribuição ou gestão de relacionamento entre as organizações e os seus clientes. Este contexto fez com que as organizações tomassem medidas para se adaptarem ao digital (Schallmo, Williams & Boardman, 2017; Schallmo, Williams & Schallmo, 2018; Mazzone, 2014; Chauhan & Shah, 2020; Ramaswamy & Ozcan, 2016; Eggers & Park, 2018, Mirkovic et al., 2019, van Veldhoven & Vanthienen, 2023). Salienta-se de que no processo de comunicação, os remetentes codificam grandes quantidades de informações ao longo de canais de comunicação (Hall, Horgan & Murphy, 2019; Matsumoto, Hwang & Frank, 2016). Neste sentido, os canais verbal e não verbal necessitam de ser considerados juntos para compreender os significados transmitidos (Hall et al., 2019), tendo em conta que existem determinados fatores que envolvem as intenções dos codificadores e outros comportamentos verbais e não verbais, outras pessoas e o cenário que poderão afetar o significado final (Burgoon, Manusov & Guerrero, 2016; Hall et al., 2019). Perante este contexto, os profissionais da comunicação tiveram de conhecer e adotar novos padrões de comunicação, bem como a criação de conteúdo eletrónico para informar e educar digitalmente os utilizadores sobre os seus produtos, os seus serviços e as suas atividades (Wirtz & Zimbres, 2018; Köhler & Zerfass, 2019; García García, Carrillo-Durán & Tato Jimenez, 2017; Camilleri, 2018).

Este pensamento remete para as teorias prescritivas do diálogo (Person, 1989; Botan, 1997; Kent & Taylor, 1998), influenciadas pelo trabalho de Buber (1970). O diálogo estava centrado essencialmente nas atitudes de cada parte em interação, o diálogo “eleva os públicos ao status de comunicação igual à organização” (Botan, 1997, p. 196). Kent & Taylor (1998) aceitaram o desafio de traduzir esta teoria para as relações comunicativas mediadas pela Web. Ao construir estas estratégias em sites, Kent & Taylor (1998) referiram que as organizações poderiam trabalhar para cumprir a “promessa dialógica” dos media digitais, e integrar com sucesso uma forma de diálogo interpessoal na comunicação baseada na Web, com o site corporativo a ser o elemento primário mais importante para iniciar qualquer comunicação digital, criar oportunidade de construir relações dialógicas com os públicos (Kent & Taylor, 1998), estabelecendo-se como uma ferramenta integradora que sintetiza a estratégia da empresa de forma eficaz (Pedro & Dalla Vecchia, 2021). Esta linha de pensamento é a que tem sido seguida por distintas instituições, designadamente as Instituições de Ensino Superior Portuguesas (IES) (Gonçalves, 2017; Rodrigues, 2018; Feio, 2016; Sorapure, 2019). As organizações que estabelecem uma comunicação direta e constante com os seus diferentes *stakeholders* evidenciam um relacionamento mais positivo do que as organizações que não a fazem. Este diálogo entre organizações e *stakeholders* é definida por Wilcox & Cameron (2009) como comunicação dialógica. A comunicação dialógica foi proposta por Kent & Taylor (1998) como forma de desenvolver e manter relacionamentos eficazes entre as organizações e os seus públicos; ou seja: “qualquer troca negociada de ideias e opiniões” (Kent & Taylor, 1998, p.

325), incluindo os esforços de uma organização para se envolver num relacionamento aberto, honesto e ético com os seus públicos, ouvir os *stakeholders* e se adaptar às suas necessidades (Pang et al., 2018). A teoria da comunicação dialógica (Kent & Taylor, 1998) é constituída por cinco princípios de base: *loop* dialógico, utilidade da informação, geração de visitas de retorno, facilidade da interface e retenção de visitantes (Haro-De-Rosario et al., 2017). O *loop* dialógico é o princípio mais importante da comunicação dialógica (Kent & Taylor, 1998) e foca-se na oportunidade que o ambiente online oferece, no feedback, bem como, na possibilidade de a organização responder diretamente às questões, preocupações e problemas do público (Gonçalves, 2017). Desde então, os princípios foram adaptados a vários estudos e foram desenvolvidas medidas com o objetivo de demonstrar o grau em que cada princípio se manifesta nos sites (Yang & Taylor, 2010); passando a ser possível avaliar até que ponto os sites das organizações são dialógicos e analisar a conexão entre a utilização de princípios dialógicos e a real capacidade de resposta e acessibilidade (Olinski & Szamrowski, 2017). No entanto, apesar da consciência da importância da comunicação online na implementação de relacionamentos e uma imagem organizacional positiva, os estudos sugerem que muitas organizações não exploraram todo o potencial dos novos media sociais, nomeadamente devido à incapacidade de uma organização controlar as suas mensagens, em determinar os objetivos dos públicos e o desafio de se conectar efetivamente com as partes interessadas (Dekker, van der Brink & Meijer, 2020; Hanafizadeh, Shafia & Bohlin, 2021; Ndiege, 2019; Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Atualmente, a comunicação dialógica é crucial na comunicação online de qualquer tipo de instituição, representando o referencial teórico para a construção de relacionamentos entre organizações e públicos na internet, e identificando a comunicação online como o meio ideal para fomentar o diálogo (Kent & Taylor, 1998). Essa troca de informações entre os participantes de uma conversa há oportunidade de expressar as suas ideias, opiniões e perspectivas (Kiptinness & Mbatha, 2023), com a Web 3.0 a permitir que as máquinas entendam e interpretem o conteúdo com maior precisão (Murray, Kim & Combs, 2023) e as instituições e organizações passaram a promover as suas atividades ou ofertas através dos sites ou outras redes sociais, a possuir designs responsivos e diferentes formatos de comunicação verbal, visual para atrair os seus públicos-alvo (Dwivedi et al., 2021). Neste sentido, os media digitais proporcionam um ambiente “onde a negociação entre as organizações e os públicos possa ocorrer” (Kent & Taylor, 1998, p. 322), com maior confiança, conhecimento e lucros aumentados (Ihlen & Levenshus, 2017b). Para além dos relacionamentos ao nível da organização, a comunicação dialógica pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento e melhoria da imagem da organização, pois embora os media tradicionais sejam úteis na gestão de imagens, os media digitais têm sido contextualizados como o “novo cenário virtual” (Vernuccio, 2014, p.214). Neste contexto, as relações-públicas têm um papel pertinente, como veremos no ponto seguinte.

### 3 Relações-públicas e o diálogo no contexto digital

As Relações Públicas (RP) desempenham um papel fundamental na produção de significado e na construção de relações entre organizações e públicos com ênfase crescente na relação e no diálogo com os *stakeholders* (Sebastião, 2012). Entrou-se num estágio de evolução em que vemos cada vez mais as organizações a reconhecerem a importância de ferramentas para estabelecer identidades corporativas distintas, comunicar valores e influenciar a percepção do público (Melewar et al., 2017), designadamente nas interações com entidades externas que vai para além da mera interação e desempenha um papel crucial na formação e manutenção de laços sociais (Olufowote, 2017). Nas ações de RP são utilizados símbolos, logótipos, *slogans*, e outras pistas visuais ou verbais para representar organizações, evocando emoções, moldando as percepções, criando conexões imediatas e reconhecimento com o público; construindo uma associação positiva e memorável, identidade única e distintiva, comunicando valores e princípios fundamentais, promovendo a identificação entre os públicos-alvo devendo (Vasquez, 2009; Marsden, 2013; Boldea, 2015; Alnajjar & Toivonen, 2021; Kim & Li, 2020). De referir, ainda, o facto de as RP adotarem abordagens como a escuta ativa, a personalização da comunicação e a participação dos públicos nas decisões e processos organizacionais, demonstram o compromisso das RP em valorizar as vozes dos *stakeholders* e em estabelecer uma relação de reciprocidade e colaboração (Macnamara, 2017).

Assim, no contexto das relações-públicas, a comunicação tende a construir uma identificação organização-público, sendo os profissionais de RP os mediadores e facilitadores do desenvolvimento da interação, do diálogo e da colaboração, promovendo junto dos seus integrantes um sentimento de pertença e de partilha de objetivos (Vasquez, 2009), designadamente através de canais de comunicação interativos, como redes sociais, blogs, fóruns online e chats ao vivo, que permitem uma comunicação em tempo real e facilitam a participação ativa dos públicos (Caetano, 2017). Num cenário de diálogo e da interação, as RP têm a oportunidade de compreender as necessidades, expectativas e percepções dos *stakeholders* para adaptar as mensagens e estratégias de comunicação, garantindo que sejam relevantes, significativas e eficazes. Além disso, o diálogo contínuo permite que as RP monitorizem e avaliem constantemente a eficácia das suas ações, identifiquem problemas e façam ajustes necessários para manter e fortalecer os relacionamentos, baseados em confiança e empatia, tendo impactos nos resultados organizacionais (Lee, 2022). Essa relação busca promover um diálogo genuíno e bidirecional com os públicos (Cabot, 2012), pelo que uma comunicação efetiva nas RP se baseia em princípios de transparência, honestidade e autenticidade (Stanic, 2019), podendo ter como alicerce o conceito de diálogo, predominante no domínio dos estudos de comunicação (Pieczka, 2011). Nomeadamente, no campo das relações-públicas, a presença do diálogo no domínio da investigação em RP (Sanders & Gutiérrez-García, 2020; Paquette, Sommerfeldt &

Kent, 2015; Pieczka, 2011) tornou-se extremamente difundida e decorre do reconhecimento de que a comunicação não é simplesmente um processo unidirecional, mas antes uma troca dinâmica e interativa, incorporando uma abordagem cooperativa e participativa da comunicação, enfatizando a importância da compreensão mútua, da colaboração e da cocriação de significado entre as organizações e as suas várias partes interessadas (Theunissen et al., 2012; Mendes & Yanaze, 2018; Bruning, Dials & Shirka, 2008; Huang & Yang, 2015), desempenhando um papel crucial e influente no domínio da comunicação, englobando vários aspetos, tais como modelos, normas e instrumentos de RP e esferas de atividade (Sommerfeldt, et al 2012; Huang & Yang, 2015). Por outras palavras, o diálogo é uma ferramenta valiosa para as organizações promoverem a transparência, a confiança e o envolvimento (Sanders & Gutiérrez-García, 2020), permitindo às organizações ouvir diversas perspetivas, abordar preocupações e gerir eficazmente os conflitos, recolher informações, explorar a sabedoria coletiva, melhorando a sua reputação, as relações com as partes interessadas, levando a uma maior legitimidade e credibilidade organizacionais (Sanders & Gutiérrez-García, 2020; Fairhurst & Putnam 2004). O significado do diálogo tem também um valor intrínseco como meio de promover os princípios democráticos, a inclusão e a responsabilidade social nas organizações, promover uma ética, proporcionando um discurso social mais amplo (Bencherki & Sénac, 2023; Ganesh & Zoller, 2012). Deste modo, o diálogo aparece como elemento central nas RP e é nesta linha de pensamento que se cruza o conceito de comunicação dialógica proposta por Kent & Taylor (1998, 2002), que engloba tanto um processo como um resultado. Mais especificamente, definem-na como uma forma de comunicação simétrica bidirecional, facilitando as trocas interativas e recíprocas entre as organizações e os seus públicos para uma comunicação eficaz (Kent & Taylor, 1998, 2002). Para tal, os profissionais de RP devem concentrar-se em fornecer informações relevantes e cativantes, incentivando a exploração por parte do público para minimizar a probabilidade de os utilizadores procurarem informações em fontes externas (Kent & Taylor, 1998, 2002). A Teoria Dialógica é frequentemente aplicada ao domínio das relações-públicas, sendo que a comunicação dialógica engloba vários aspetos que contribuem para a sua eficácia e significado. Esses componentes podem ser classificados, em linhas gerais, da seguinte forma: (a) reconhecimento mútuo, que envolve o reconhecimento da relação entre uma organização e os seus públicos; (b) interações temporais e espontâneas, designadas por propinquidade; (c) empatia, que engloba a natureza de apoio e validação de uma organização em relação aos objetivos e interesses dos seus públicos; (d) vontade de assumir riscos, envolvendo-se com indivíduos e públicos nos seus próprios termos; (e) compromisso, que indica até que ponto uma organização se dedica a promover o diálogo, a interpretação e a compreensão nas suas interações com os públicos (Kent, 2001). Em suma, ressalva-se que o diálogo nas RP não é um processo unilateral; requer uma abordagem genuína de escuta e disposição para mudar. Os profissionais de relações públicas devem estar abertos

ao feedback dos públicos, mesmo que sejam críticos, e demonstrar disposição para tomar medidas corretivas e implementar mudanças quando necessário. Isso mostra o compromisso da organização em manter um diálogo autêntico e construtivo com seus públicos. Feitas estas explanações, no ponto seguinte expõe-se o estudo empírico.

93

## 4 Quadro metodológico da pesquisa

### 4.1 Problema e questão de investigação

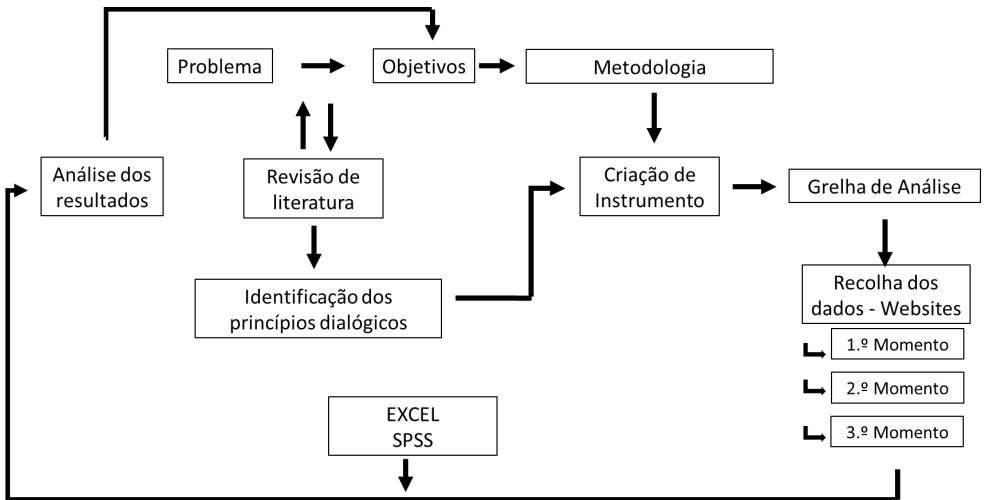
De acordo com a revisão da literatura, os dispositivos inteligentes e as plataformas de redes sociais permitiram aos clientes e organizações passaram a comunicar digitalmente, individualmente e em tempo real (Mazzone, 2014; Schallmo et al. 2017; Schallmo et al., 2018). Os profissionais da comunicação corporativa tiveram de adotar novos padrões de comunicação, criar conteúdo destinados ao meio digital (Wirtz & Zimbres, 2018; Köhler & Zerfass, 2019; García García, Carrillo-Durán & Tato Jimenez, 2017; Camilleri, 2018). A este aspeto, Wilcox & Cameron (2009) descreveram as trocas mútuas entre organizações e *stakeholders* como a comunicação dialógica, proposta por Kent & Taylor, que se define como “qualquer troca negociada de ideias e opiniões” (Kent & Taylor, 1998, p. 325), na qual emissor e recetor têm a oportunidade de expressar as suas ideias, opiniões e perspetivas (Kiptinness & Mbatha, 2023). Esta, inclui os esforços de uma organização para se envolver num relacionamento aberto, honesto e ético com os seus públicos e, que disponibiliza às organizações a oportunidades de ouvir os *stakeholders* e se adaptar às suas necessidades (Pang et al., 2018). Atualmente, a comunicação dialógica é crucial na comunicação *online* de qualquer tipo de instituição, e a comunicação *online* passou a ser como o meio ideal para fomentar o diálogo (Kent & Taylor, 1998). Em Portugal, várias empresas têm adotado princípios de comunicação dialógica nas suas práticas, designadamente as Instituições do Ensino Superior (Gonçalves, 2017; Rodrigues, 2018; Feio, 2016; Sorapure, 2019). Neste contexto, a revisão de literatura evidenciou que o princípio mais importante da comunicação dialógica apresentado por Kent & Taylor (1998) é o *loop* dialógico, o princípio que se foca na oportunidade que um ambiente *online* oferece, o *feedback*, em que os públicos se comuniquem diretamente com a organização e, ao mesmo tempo, possibilita que a organização responda diretamente às questões, preocupações e problemas do público (Gonçalves, 2017). Face a este contexto, entende-se pertinente formular a seguinte questão de investigação: Qual o papel dos *websites* das IES, públicas e privadas, portuguesas na produção da comunicação dialógica, verbal e não verbal, entre as organizações e os *stakeholders*? Posto isto, no ponto seguinte, apresentam-se os 2 tipos de objetivos: geral e específicos.

## 4.2 Objetivos geral e específicos

Face ao cenário exposto, entende-se que a construção do conhecimento científico pede um exigente e “permanente exercício de introspeção e reflexão acerca de como encarar o conhecimento de um aspeto particular do mundo” (Vilelas, 2009, p. 11) de modo a desenhar um quadro conceptual e metodológico pertinente, que vá ao encontro da problemática identificada e responda à questão de investigação formulada. Salienta-se que a questão de investigação tem nela razões indicadas por Eco (1998): circunscrito no tempo, ser atual, pouco explorado, do interesse pessoal; assim como critérios de clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy & Campenhoudt, 2008). Neste sentido, estabeleceu-se como objetivo geral estudar a produção de mensagens verbais e não verbais pelas IES enquanto ação para estabelecer diálogo com os *stakeholders* e como objetivos específicos os seguintes: Identificar a tipologia de mensagens verbais e não verbais publicadas nos *websites* pelas organizações em estudo; identificar a tipologia e grau de adoção dos princípios dialógicos adotados nos *websites* pelas organizações em estudo; identificar a relação entre os princípios dialógicos e as publicações de mensagens verbais e não verbais adotados nos *websites* pelas organizações em estudo.

## 4.3 Natureza e desenho da pesquisa

Tendo por base a questão e objetivos de investigação, compreendeu-se optar por pesquisa de natureza quantitativa, sendo suportada pela recolha de dados que são alvo de análises quantificáveis ou passíveis de tratamento estatístico e a informação é recolhida de «maneira sistémica, e costuma ser descrita como holística e naturalista sem qualquer limitação ou controlo imposto ao pesquisador» (Vilelas, 2009, p. 109-110). Assim, identificado problema, formulados os objetivos, feita uma revisão de literatura, e definida o caminho metodológico (ver esquema 1), para a recolha dos dados optou-se pela criação de uma grelha tendo por base revisão de literatura, com foco no princípio mais importante da comunicação dialógica: *loop* dialógico (Kent & Taylor, 1998), o princípio que se foca na oportunidade que um ambiente *online* oferece, o *feedback*, em que os públicos se comuniquem diretamente com a organização e, ao mesmo tempo, possibilita que a organização responda diretamente às questões, preocupações e problemas do público (Gonçalves, 2017).



Esquema 1 – desenho de investigação

Fonte: elaboração própria

#### 4.4 Recolha e análise dos dados

Como objeto de análise definem-se os websites de sessenta e três organizações portuguesas do ensino superior politécnico e universitário privado e público.

Da rede pública de ensino superior politécnico fazem parte 15 organizações, das quais cinco não integradas, sendo 10 organizações válidas. A rede privada de ensino superior politécnico é constituída por 56 organizações, com 38 a serem integradas, logo 18 organizações válidas. Da rede pública de ensino superior universitário fazem parte 12 organizações e da rede privada de ensino superior universitário 23 organizações. De referir que como critério de exclusão definiu-se o seguinte: organizações não integradas. Sendo assim, amostra será composta por um total de 63 instituições de ensino superior portuguesas (IESP). Feita esta identificação, segue-se o download dos *websites* das IESP e aplica-se a grelha de análise referida, com a recolha de dados acontecer em três momentos distintos com o intuito de assegurar a fiabilidade dos mesmos (ver esquema 1). Na grelha regista-se, para cada instituição, a existência ou não do dialogismo no *website* da IES em causa da seguinte forma: o número um corresponde à existência do elemento dialógico e o zero à sua ausência. No que concerne à codificação, para a análise do dialogismo nos *websites*, opta-se por um esquema de codificação já existente (Kent & Taylor, 1998; Kent, Taylor & White, 2003; Taylor & Kent, 2004; McAllister-Spooner & Kent, 2009; McAllister-Spooner, 2010; Kent, 2001; 2011; Li & Wang, 2010; Augusto, 2015). Após recolha dos dados, entende-se

oportuno o recurso a *softwares* como o Excel e o SPSS os indicados para a concretização da análise.

## 96 5 Considerações finais

A transformação digital introduziu um conjunto de diferentes desafios no mundo das organizações, pelo que os novos media e as Relações-Públicas (RP) desempenham um papel crucial na comunicação e mediação da experiência, designadamente no que concerne à forma como as organizações tiveram e têm de pensar ou repensar o modo como estabelecem o diálogo com o indivíduo no digital; remete-nos para a pertinência do diálogo, nomeadamente nas relações comunicativas mediadas pela Web. Neste contexto, o diálogo surge nas Relações-Públicas (RP) como a possibilidade de esclarecer informações, fornecer contextos relevantes e explicações claras sobre as ações e decisões da organização. Isso ajuda a evitar interpretações erróneas e a construir um relacionamento baseado na confiança mútua. Além disso, o diálogo nas RP também é uma oportunidade para a organização aprender e melhorar. Ao ouvir ativamente os públicos, os profissionais de RP podem obter *insights* valiosos sobre as expectativas, necessidades e preocupações dos mesmos. Esta linha de pensamento faz emergir a conceção de que a comunicação dialógica proposta por Kent & Taylor (1998) pode ser lido como caminho eficaz de interação entre as organizações e os seus públicos, ao permitir “qualquer troca negociada de ideias e opiniões” (Kent & Taylor, 1998, p. 325), através de relacionamento aberto, honesto e ético com os seus públicos, ouvir os *stakeholders* e se adaptar às suas necessidades (Pang et al., 2018). A teoria da comunicação dialógica (Kent & Taylor, 1998) é constituída por cinco princípios: Loop Diálogo, Utilidade da Informação; Geração de Visitas de Retorno, Facilidade da Interface; sendo o Loop dialógico o princípio mais importante (Kent & Taylor, 1998). Atendendo à presença assídua do digital no contexto das organizações, acredita-se ser pertinente a proposta a questão de investigação formulada por esta proposta: qual o papel dos *websites* das Instituições de Ensino Superior, públicas e privadas, portuguesas na produção da comunicação dialógica, verbal e não verbal, entre as organizações e os *stakeholders*? Entende-se que o estudo da temática contrui de forma pertinente, quer para o aprofundamento da investigação científica sobre o assunto, quer para que as instituições tenham presente de forma clara e objetiva como estão a comunicação no contexto digital com os seus *stakeholders*.

## 6 Referências

Alnajjar, K., & Toivonen, H. (2021). “Computational generation of slogans”. *Natural Language Engineering*, 27 (5), 575-607.

- Augusto, L. (2015). *Comunicação e Turismo: relações-públicas, dialogismo e imagem nos media digitais* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Bencherki, N., & Sénac, C. (2023). "Instrumental dialogue and the ethics of expressing solicitude for each other's existence". *Language and Dialogue*, 1-25.
- Boldea, I. (2015). *Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication*. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Corina-Rotar/publication/318563189\\_COMMUNICATION\\_AND\\_PR\\_STRATEGIES\\_IN\\_CLUJ-NAPOCA\\_2015\\_EUROPEAN\\_YOUTH\\_CAPITAL\\_PROJECT/links/59709f370f7e9b44173e05a7/COMMUNICATION-AND-PR-STRATEGIES-IN-CLUJ-NAPOCA-2015-EUROPEAN-YOUTH-CAPITAL-PROJECT.pdf#page=13](https://www.researchgate.net/profile/Corina-Rotar/publication/318563189_COMMUNICATION_AND_PR_STRATEGIES_IN_CLUJ-NAPOCA_2015_EUROPEAN_YOUTH_CAPITAL_PROJECT/links/59709f370f7e9b44173e05a7/COMMUNICATION-AND-PR-STRATEGIES-IN-CLUJ-NAPOCA-2015-EUROPEAN-YOUTH-CAPITAL-PROJECT.pdf#page=13)
- Botan, C. (1997). "Ethics in Strategic Communication Campaigns: the case for a new approach to public relations". *The Journal of Business Communication*, 34 (2), 188-212
- Burgoon, J. K., Manusov, V., & Guerrero, L. K. (2016). *Nonverbal communication*. New York: Routledge.
- Buber, M. (1970). *I and Thou*. USA: Martino Publishing.
- Bruning, S. D., Dials, M., & Shirka, A. (2008). "Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes". *Public Relations Review*, 34 (1), 25-31.
- Caetano, R. (2017). *A importância da comunicação digital no âmbito das relações-públicas* (Dissertação de Mestrado em Comunicação Integrada). Lisboa: Instituto Superior de Novas Profissões.
- Camilleri, M.A. (2018). "Unlocking Corporate Social Responsibility through Digital Media". In A. Lindgreen, J. Vanhamme, F. Maon & Watkins, R. (Eds) *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. New York: Routledge.
- Chauhan, V. & Shah, H. (2020). "An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak". *UGC Care Journal*, 31 (20), 353-378.
- Dekker, R., van den Brink, P. & Meijer, A. (2020). "Social media adoption in the police: Barriers and strategies". *Government Information Quarterly*, 37 (2), 101441.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J, Wang, Y. (2021). "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions". *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Eggers, J. & Park, K. (2018). "Incumbent Adaptation to Technological Change: The Past, Present, and Future of Research on Heterogeneous Incumbent Response". *The Academy of Management Annals*, 12 (1), 357-389.
- Fairhurst, G. T., & Putnam, L. (2004). "Organizations as discursive constructions". *Communication Theory*, 14 (1), 5–26.
- Feio, C. (2016). *Marketing Sustentável: As práticas de marketing da EDP e a gestão da sua reputação empresarial a nível nacional e internacional* (Dissertação de Mestrado em Gestão). Lisboa: ISCTE.
- Ganesh, S., & Zoller, H. M. (2012). "Dialogue, activism, and democratic social change". *Communication Theory*, 22 (1), 66-91.
- García García, M., Carrillo-Durán, M.-V. & Tato Jimenez, J. L. (2017). "Online corporate communications: website usability and content". *Journal of Communication Management*, 21 (2), 1-19.
- Gonçalves, G. (2017). "Os hospitais são nossos amigos? Um estudo sobre o papel do Facebook na comunicação dialógica das organizações hospitalares". In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 15-33). Braga: CECS.

- Hall, J., Horgan, T. & Murphy, N. (2019). “Nonverbal Communication”. *Annu. Rev. Psychol.*, 70, 271–94.
- Hanafizadeh, P., Shafia, S. & Bohlin, E. (2021). “Exploring the consequence of social media usage on firm performance”. *Digital Business*, 1 (2), 100013.
- Haro-de-Rosario, A., Gálvez-Rodríguez, M., Sáez-Martín, A. & Caba-Pérez, C. (2017). Papel do conselho de administração na ética empresarial em países da América Latina. *Rev. adm. empres.*, 57 (5), 426-438.
- Huang, J., & Yang, A. (2015). “Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA, and IABC members”. *Public Relations Review*, 41 (3), 376–377
- Ihlen, Ø. & Levenshus, A. (2017b). “Digital Dialogue”. In *Social Media and Crisis Communication* (pp.389-400). London: Routledge.
- Kent, M. L. (2001). “Managerial rhetoric as the metaphor for the World Wide Web”. *Critical Studies in Media Communication*, 18 (3), 359–375.
- Kent, M. L. (2011). “Public Relations Rhetoric: Criticism, Dialogue, and the Long Now”. *Management Communication Quarterly*, 25 (3), 550–559.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). “Building dialogic relationships through the World Wide Web”. *Public Relations Review*, 24, 273–288
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). “Toward a dialogic theory of public relations”. *Public relations review*, 28 (1), 21-37.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63–77.
- Kim, D. & Li, M. (2020). “Digital storytelling: facilitating learning and identity development”. *J. Comput. Educ.*, 8, 33–61.
- Kiptinness, E. & Mbatha, W. (2023). “Dialogic Communication for eLearning success”. In *Online Learning, Instruction, and Research in Post-Pandemic Higher Education in Africa* (chapter 13). London: Lexington Books.
- Köhler, K. & Zeffass, A. (2019). “Communicating the corporate strategy: An international benchmark study in the UK, the USA, and Germany”. *Journal of Communication Management*, 23 (4), 348-374.
- Lee, J. (2022). “Impacts of Public Relations on Corporate Reputation”. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2 (1), 30-36.
- Li, X., & Wang, Y. (2010). “Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations’ web-sites: evidence from China”. *International Journal of Tourism Research*, 12 (5), 536–549.
- Macnamara, J. (2017). “Toward a Theory and Practice of Organizational Listening”. *International Journal of Listening*, 32 (1), 1-23.
- Marsden, J. (2013). The analysis of corporate brand marks and their communication strategies (Tese de Doutoramento). Disponível em [https://etheses.whiterose.ac.uk/6407/1/Marsden\\_JL\\_Business\\_PhD\\_2013\\_e.pdf](https://etheses.whiterose.ac.uk/6407/1/Marsden_JL_Business_PhD_2013_e.pdf)
- Matsumoto, D., Hwang, H. & Frank, M. (eds.) (2016). *APA Handbook of Nonverbal Communication*. Washington, DC: Am. Psychol. Assoc
- Mazzone, D. (2014). *Digital or Death: Digital Transformation — The Only Choice for Business to Survive Smash and Conquer*. Mississauga, Ontario: Smashbox Consulting Inc

- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). "Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness". *Atlantic Journal of Communication*, 17 (4), 220–239.
- McAllister-Spooner, S. M. (2010). "Whose site is it anyway? Expectations of college Web sites". *Public Relations Journal*, 4 (2), 1-21.
- Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P.J. & Foroudi, M.M. (2017). "Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment." *European Journal of Marketing*, 51 (3), 572-604.
- Mendes, F., & Yanaze, M. (2018). "Marketing e Relações-Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais". *Organicom*, 15 (29), 21-29.
- Mirkovic, V., Lukic, J., Lazarevic, S. & Vojinovic, Z. (2019). "Key Characteristics of Organizational Structure that Supports Digital Transformation". *Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management - SM 2019*. Faculty of Economics, Subotica.
- Murray, A., Kim, D. & Combs, J. (2023). "The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare?" *Business Horizons*, 66 (2), 191-202.
- Ndiege, J. (2019). "Social media technology for the strategic positioning of small and medium-sized enterprises: Empirical evidence from Kenya". *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85 (2), e12069.
- Olinski, M. & Szamrowski, P. (2017). "Using Dialogic Principles on Websites: How Public Benefit Organizations Are Building Relationships with Their Public". *Nonprofit Management and Leadership*, 28 (2), 1-11.
- Olufowote, J. (2017). *Symbolic Convergence Theory. The International Encyclopedia of Organizational Communication*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z. & Walter, J. (2018). "Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication". *Journal of Marketing Communications*, 24 (1), 68–82.
- Paquette, M., Sommerfeldt, E. J., & Kent, M. L. (2015). ". "Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics". *Public Relations Review*, 41 (1), 30–39.
- Pedro, M. & Dalla Vecchia, M. (2021). *O Kit de Ferramentas de Marketing Digital: Uma Revisão da Literatura para a Identificação de Canais e Plataformas de Marketing Digital Estudos em Sistemas, Decisão e Controlo*. USA: Springer, Cham.
- Pearson, R. (1989). "Business ethics as communication ethics: Public relations and the idea of dialogue". In C. H. Botan & V. Hazleton Jr (Eds.), *Public relations theory* (pp. 111-131). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. (2014). "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks". *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 117-128.
- Pieczka, M. (2011). "Public relations as dialogic expertise?" *Journal of Communication Management*, 15 (2), 108-124.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Editora Gradiva.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2016). "Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications". *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 93-106.
- Rodrigues, F. (2018). *Comunicação dialógica de organizações governamentais no Facebook: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal* (Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas). Covilhã: UBI.

- Sanders, K. B., & Gutiérrez-García, E. (2020). "Understanding the role of dialogue in public sector communication". In *The Handbook of Public Sector Communication* (p. 289-302). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Schallmo, D., Williams, C. & Boardman, L. (2017). "Digital transformation of business models — best practice, enablers, and roadmap". *International Journal of Innovation Management*, 21 (8), 1-17.
- Schallmo, D., Williams, C. & Schallmo, D. (2018). "History of Digital Transformation". In *Digital Transformation Now!* (pp.3-8). USA: Springer, Cham.
- Sebastião, P. (2012). "Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade". *Comunicação pública*, 7( 12), 23-42.
- Sommerfeldt, EJ, Kent, ML e Taylor, M. (2012). Perspectivas ativistas de relações públicas em sites: Por que os sites ativistas não estão cumprindo a promessa dialógica? *Revisão de relações públicas*, 38 (2), 303-312.
- Sorapure, M. (2019). "Text, Image, Data, Interaction: Understanding Information Visualization". *Computers and Composition*, 54, 102519.
- Stanic, M. (2019). "Transparency in Public Relations: Evidence from Associations' Ethics Codes". *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17 (2), 417-429.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). "Congressional web sites and their potential for public dialogue". *Atlantic Journal of Communication*, 12 (2), 59-76.
- Theunissen, P., & Wan Noordien, W. N. (2012). "Revisiting the concept "dialogue" in public relations". *Public Relations Review*, 38 (1), 5–13.
- Van Veldhoven, Z. & Vanthienen, J. (2023). "Best practices for digital transformation based on a systematic literature review". *Digital Transformation and Society*, 2(2), 104-128.
- Vasquez, G. (2009). "A Homo Narrans Paradigm for Public Relations: Combining Bormann's Symbolic Convergence Theory and Grunig's Situational Theory of Publics". *Journal of Public Relations Research*, 5 (3), 201-216.
- Vernuccio, M. (2014). "Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study". *International Journal of Business Communication*, 51 (3), 211-233.
- Vilelas, J. (2009). *O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wilcox D. L. & Cameron G. T. (2009). *Public relations: Strategies and tactics* (9th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Wirtz, J. & Zimbres, T. (2018). "A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice". *Journal of Public Relations Research*, 30 (1-2), 5-34.
- Yang, A., & Taylor, M. (2010). "Relationship-building by Chinese NGOs' websites: Education, not activation". *Public Relations Review*, 36, 342–351.

## Capítulo 07

# A COMUNICAÇÃO DO TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR EM PORTUGAL: ESTADO DA ARTE

101

*The wellness and wellbeing tourism communication in Portugal: State of the art*

Sílvia Vânia Sousa

### **Resumo:**

Os termos wellbeing, wellness e saúde e bem-estar alcançaram maior expressão em Portugal e no mundo, sobretudo desde a situação pandémica global ocorrida em 2020. A Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu como 3.º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável a saúde e o bem-estar, demonstrando assim que esta é uma prioridade global. O crescente interesse dos consumidores pelos produtos da área de wellness, comprovado enquanto prioridade no estudo da McKinsey & Company “Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market”, indica que esta é uma área a explorar. Este artigo tem como objetivo abordar o estado da arte relativamente às alterações de mentalidade dos consumidores para a tendência de wellbeing, a relevância da mesma para o mercado, bem como identificar que entidades têm inovado sob a premissa da saúde e bem-estar na sua oferta e se o têm comunicado de forma estratégica. A análise foi realizada de 2020 a 2022, através da abordagem sob forma de estudo da bibliografia existente, de um corpus de comunicações, bem como de pesquisa em notícias, artigos online, websites e páginas de organizações regionais de turismo e de wellness. As expectativas são de que este artigo possa constituir um ponto de partida para uma abordagem mais aprofundada do tema, com o intuito de ajudar as organizações a perceberem o valor da saúde e do bem-estar.

**Palavras-chave:** comunicação, turismo, wellness, wellbeing, saúde e bem-estar

### **Abstract:**

The expressions wellness and wellbeing have achieved greater expression in Portugal and worldwide, especially since the global pandemic situation in 2020. The United Nations (UN) has established health and wellbeing as the 3rd Sustainable De-

velopment Goal, demonstrating that this is a global priority. The growing interest of consumers in wellness products is proven to be a growing trend in the McKinsey & Company study “Feeling Good: The future of the \$1.5 trillion wellness market”, demonstrating that this is an area to be explored. This article intends to address the state of the art regarding the changes in consumers’ mentality towards the wellbeing trend, and its relevance to the market. It also aims to identify which entities have innovated under the premise of wellness and wellbeing in their products and services, and whether they have strategically communicated them. The analysis was performed from the period of 2020 to 2022, in the form of a study of the existing literature and of a corpus of communications, as well as through research in online articles, websites and pages of regional tourism and wellness organizations. The expectations are that this article can provide a starting point for a more in-depth approach to the subject, with the intent of helping organizations to perceive the value of health and wellness.

**Keywords:** communication, tourism, wellness, wellbeing, good health

## 1 Introdução

O mercado turístico e a sociedade têm sofrido alterações nos últimos anos. Episódios que ocorreram globalmente modificaram a forma como os destinos são comunicados e percecionados. Entre estes episódios encontra-se o conflito entre Rússia e a Ucrânia e a pandemia covid-19. Esta última manifestou-se em Portugal no primeiro trimestre de 2020, e resultou na alteração de valores e de comportamentos das pessoas, da vida em sociedade e das formas de consumo (Sousa, 2022).

O estado de emergência e o isolamento social colocaram o mercado turístico em *stand by* e o teletrabalho passou a ser obrigatório. Por conseguinte, as empresas que sobreviveram a este período pandémico, marcado por condições adversas significativas, precisaram de adaptar-se à mudança e navegar numa espécie de “nova (des) ordem mundial” (Carreiras, 2020). Registou-se assim um abrandamento da economia global e países anteriormente afetados pela crise de 2008 perderam benefícios da reduzida recuperação económica que tinham obtido até então (Pinéu, 2020).

Durante o período de 2020 a 2022, verificou-se a redução do número de viagens aéreas e o aumento dos custos das mesmas, estando o seu acesso limitado apenas a alguns grupos, detentores de um poder económico mais elevado. Ao nível do consumo, a pandemia trouxe uma alteração no que respeita às escolhas, em que o medo de consumir produtos oriundos de determinadas regiões motivou a procura pela produção local (Rodrigues, 2020).

Teixeira (2021) refere que o choque sanitário ocorrido com a pandemia COVID-19 que aconteceu ao nível global impactou negativamente a vida quotidiana da sociedade, da economia, desafiando o Estado. Empresas de diversos setores, inclusive do

turismo, não sobreviveram e fecharam portas, enquanto outras foram capazes de se reinventar, através da reconversão da sua estratégia de negócio para a área digital, conseguindo assim manter-se no mercado.

Segundo a Associação da Economia Digital Portugal (ACEPI, 2023), a transformação digital nas empresas foi acelerada pela pandemia, tendo estas respondido aos desafios a que lhes foram propostos de forma notável. Por outro lado, Fonseca (ACEPI, 2023), refere que a pandemia acelerou diversos contextos. As pessoas utilizam atualmente a Internet com mais frequência para a realização de diversas atividades, incluindo o *e-commerce*. A valorização do digital pelas organizações, marcas e consumidores assumiu um papel preponderante na forma como as transações passaram a ser realizadas. 103

Dados do estudo da Economia Digital, destacam a evolução dos utilizadores de Internet que realiza compras *online* ronda os 60%, o que numa evolução normal rondaria os 50%. Esta evolução é notada também na presença das empresas portuguesas no *online*, que em 2019 rondava os 40%, aumentando em 2023 para os 60%. Um cenário evolutivo acentuado, estimulado não apenas pela pandemia, mas também por iniciativas governamentais, a exemplo do Programa Comércio Digital, promovido em parceria com o Estado português (ACEPI, 2023).

A digitalização foi uma das soluções encontradas pelas empresas para fazerem face à crise económica. No setor do turismo, a digitalização incluiu uma maior divulgação de ações nas diferentes geografias ou o avanço em projetos com recurso à Inteligência Artificial, de forma a reduzir a interação pessoal em aeroportos e hotéis. Na hotelaria, o recurso a ferramentas tecnológicas permitiu assegurar a experiência do cliente apesar do distanciamento social (como por exemplo do *check-in* e *check-out online* e o *concierge* virtual). A realidade virtual e aumentada possibilitou a realização de passeios virtuais e contribuiu para mitigar o impacto negativo provocado pelas perdas financeiras. Os turistas puderam viajar virtualmente, sem precisarem sair de casa, sem ajuntamentos e em segurança (Aveiro Tech-City, 2023). Através do motor de pesquisa Google, a viagem do turista pode ser mapeada, sabendo-se de antemão o tipo de pesquisas que este realiza para pesquisar destinos. O Google fornece dados e estatísticas importantes para que os profissionais de turismo possam criar ações específicas direcionadas a cada segmento de turista (Aveiro Tech-City, 2023).

Durante a pandemia e o confinamento, foi crucial manter uma comunicação ativa e próxima das pessoas. As empresas que o fizeram conservaram o negócio ativo, pelo que assim que foi permitido reabrir as portas, puderam acelerar a sua recuperação económica. Por outro lado, compreende-se que há ainda necessidade de educar os profissionais no recurso à comunicação estratégica nas plataformas digitais para a promoção dos negócios de turismo.

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo salientar a necessidade de sensibilizar os gestores de turismo para a importância do recurso a uma comunicação relevante e atual, que acompanhe as tendências sociais, para a promoção dos seus produtos. Propõe-se assim a responder à seguinte **questão de investigação**: “Em que medida as principais entidades de turismo nacional estão a comunicar a saúde e o bem-estar como um produto diferenciador?”.

Como metodologia para a pesquisa do estado da arte foram utilizados diferentes meios: Google Scholar, Scopus, Web of Science, pesquisa em meios de comunicação credíveis, estatísticas e relatórios internacionais de consultoras de referência no mercado, como a Gallup e o Global Wellness Report. Esta metodologia contempla a realização de uma análise de principais terminologias e consultas a entrevistas de principais impulsionadores da saúde e do bem-estar internacionais.

Foi realizada uma análise às tendências de pesquisa dos termos *wellness* e *wellbeing* na plataforma Google Trends. Os períodos pesquisados centraram-se antes da crise sanitária (janeiro de 2020), durante (março de 2020) e após (abril de 2023), para compreender qual o interesse das pessoas por estes temas. Pretendeu-se ainda perceber se este evento contribuiu para acelerar a consciencialização das pessoas relativamente à saúde e bem-estar.

## 2 Tendências e evolução da comunicação turística antes, durante e após a pandemia

Antes da pandemia, a comunicação turística era focada em experiências presenciais, mas com a pandemia sofreu alterações, passando a comunicar de um modo geral a importância de as pessoas não se deslocarem aos locais turísticos e permanecerem em casa, em segurança. A frase “Vai ficar tudo bem” tornou-se célebre nos diversos meios de comunicação, trazendo esperança de que tudo se resolveria pelo melhor. Quando o confinamento terminou, houve o reforço da ideia de distanciamento social, higiene e segurança e, posteriormente, o “Vá para fora cá dentro” (Beleza, 2020).

Em 2020, o organismo Turismo de Portugal, juntamente com vários parceiros, desenvolveu a ferramenta “*Clean & Safe*”, com o intuito de promover a confiança em Portugal como destino turístico. Assim, as entidades que aderiram ao Selo *Clean & Safe* passaram a estar integradas no âmbito da comunicação da segurança sanitária, e, posteriormente, foram abrangidas pelo European Tourism Safety Seal.

---

4 A ferramenta “*Clean and Safe*” foi criada pelo Turismo de Portugal e por diversos parceiros em 2020, tendo os requisitos sido atualizados consoante a evolução da pandemia. Posteriormente, o seu âmbito foi alargado a outras dimensões da segurança dos turistas. A evolução deste selo encontra-se disponível em <https://portugalcleanandsafe.com/pt-pt>

A comunicação e o marketing digital assumiram uma maior relevância e permitiram que, através das plataformas digitais, as marcas se mantivessem no *top of mind* dos consumidores. O Turismo de Portugal, através da Academia Digital<sup>5</sup> e das escolas de hotelaria e turismo, disponibilizou formação *online* e gratuita em marketing digital, em sustentabilidade, em certificação *Clean & Safe*, entre outras áreas-chave. A formação foi uma das formas encontradas pelo Turismo de Portugal para a capacitação destes profissionais em ambientes digitais.

Por outro lado, durante a pandemia, a sociedade, a população em geral e as organizações passaram a valorizar mais a saúde e bem-estar pessoal e dos colaboradores e a incorporar práticas de um estilo de vida saudável (Cofina Boost Content, 2022). Segundo o Serviço Nacional de Saúde (SNS, 2023), a pandemia provocou um impacto negativo na saúde mental dos portugueses. As questões de saúde mental mais frequentes foram a depressão, ansiedade, *burnout*, perturbação obsessivo-compulsiva ou perturbação de *stress* pós-traumático. Entre os principais fatores responsáveis por este impacto, encontram-se:

- distanciamento social e isolamento;
- sensação de medo e incerteza face ao futuro;
- consequências socioeconómicas;
- desemprego;
- perda de rendimentos;
- efeitos diretos do vírus no sistema nervoso central.

A exigência do teletrabalho fez aumentar os sentimentos de incerteza dos trabalhadores, uma vez que estes foram confrontados com a necessidade de adaptação a uma nova forma de trabalhar (Organização Internacional do Trabalho, 2020). Este processo afetou negativamente a saúde mental dos colaboradores, levando a que a World Health Organization (WHO) e a International Labour Organization (ILO) (2021) dedicassem um relatório sobre o tema, com o título "Healthy and safe telework: technical brief".

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística Português, durante o primeiro confinamento, entre abril e junho de 2020, 23,1% da população empregada em Portugal trabalhou a partir de casa. Números que, até há poucos anos, seriam impensáveis, tendo em consideração a pouca abertura por parte dos empregadores em relação a este regime de trabalho (Cofina Boost Content, 2022).

---

<sup>5</sup> A Academia Digital do Turismo de Portugal é uma plataforma de formação *online* gratuita, criada para os profissionais de turismo atualizarem as suas competências e tornarem-se mais competitivos. Disponível em <https://academiadigital.turismodeportugal.pt/>

## 2.1 Conceitos de *wellness*, *wellbeing*, saúde e bem-estar

A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera que a saúde não é apenas a ausência de doença, estando relacionada com o bem-estar físico e mental do indivíduo. A saúde e bem-estar (*wellbeing*) corresponde ao 3.º ODS-Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (2023).

A palavra *wellness* surge pela primeira vez no *Oxford English Dictionary* em 1654. No entanto, os princípios do bem-estar podem ser atribuídos às civilizações mais antigas da Grécia, Roma e Ásia. Este conceito, segundo o Global Wellness Institute (GWI), alcançou maior notoriedade a partir dos anos 1950, 1960 e 1970, através de um grupo informal de médicos e pensadores. Em 1961, o médico Halbert L. Dunn publicou o modelo *High-Level Wellness*, pouco valorizado na altura, cujo conceito significa a preservação consciente da saúde, estilo de vida saudável, ativo e equilibrado. Estas ideias foram posteriormente utilizadas, em 1970, por um grupo de médicos apelidados de pais do movimento *wellness*. Estes fundaram o *National Wellness Institute* e a *National Wellness Conference* nos Estados Unidos da América (EUA).

O movimento *wellness* foi popularizado nos EUA durante os anos 1970 e 1980 através da disseminação de programas de bem-estar nas grandes empresas e através do investimento governamental em programas relacionados com a promoção de um estilo de vida saudável. Este modelo difundiu-se posteriormente na Europa por volta de 1990, com a criação da Associação Alemã de Bem-Estar (*Deutscher Wellness Verband*, DWV) e a União Europeia de Bem-Estar (*Europäischen Wellness Union*, EWU) (Global Wellness Institute, 2023).

A utilização dos termos *wellness* e *wellbeing* por parte das entidades que os desenvolvem não é consensual, sendo frequente verificar-se alguma falta de coerência na sua utilização. Em Portugal, não existe tradução diferente para *wellness* e *wellbeing*, pelo que ambos os termos significam o mesmo: saúde e bem-estar.

Segundo Pendell (2021), o *wellness* é o bem-estar físico do indivíduo, livre de doenças e a adoção de um estilo de vida saudável, em que este possui energia e capacidade para desempenhar as atividades de que gosta. Dependendo da fase de vida em que este se encontra, o exercício do *wellness* altera-se, uma vez que o mesmo pode ser sustentado por hábitos de vida saudável e que conduzem a uma vida de qualidade. Neste conceito incluem-se a alimentação equilibrada, a atividade física e a qualidade de sono.

O mesmo autor indica que no conceito de *wellbeing* podemos encontrar cinco elementos que contribuem para uma vida de qualidade do indivíduo:

- *Wellbeing* profissional – aprecia a atividade profissional que desempenha diariamente;
- *Wellbeing* social – possui amizades relevantes;

- *Wellbeing* financeiro – administra bem o dinheiro;
- *Wellbeing* físico – sente energia para desempenhar as tarefas diárias;
- *Wellbeing* comunitário – gosta do local onde reside (Pendell, 2021).

107

Para Ellis (2017), o conceito de *wellness* encontra-se a evoluir para uma abordagem mais focada no âmbito da saúde e da prevenção de doenças e o *wellbeing* (bem-estar) mais associado à felicidade. Esta refere que as pessoas estão mais conscientes e atentas ao “Índice de bem-estar” e ao “Relatório da felicidade mundial” da ONU. Contrariamente ao expectável, nem sempre os países mais saudáveis são os mais felizes.

Num outro estudo realizado pela consultora Gallup nos Estados Unidos, foram comparados dois grupos de adultos. Um que incorporava o *wellness* no seu dia a dia e outro grupo que incorporava o *wellbeing* nos cinco elementos do bem-estar, considerando a idade, sexo, etnia, rendimentos, educação, região e estado civil. O grupo que apenas incorporou o *wellness*:

- faltou mais de 68% ao trabalho ao longo do ano, devido a doença;
- foi mais propenso a desencadear ações de indemnização contra a entidade empregadora;
- teve o dobro da probabilidade de mudar de entidade empregadora (Pendell, 2021).

Depreende-se assim que o *wellness* não é o único fator que determina e impacta a produtividade e a satisfação no local de trabalho.

O *wellness* é então visto como um elemento que integra o *wellbeing*. Considere-se, por exemplo, um indivíduo que se alimenta de forma saudável e pratica atividade física regularmente, mas não tem amigos e sofre de ansiedade devido a *bullying* no seu local de trabalho. O facto de o seu emocional se encontrar afetado vai prejudicar a sua saúde física, o desempenho e a produtividade. Assim, sob o ponto de vista do *wellness*, este indivíduo é saudável, no entanto, não possui *wellbeing*, pois não desfruta de saúde emocional.

Quando dividida, a palavra *wellbeing* refere: “*well*” (bem-estar) + “*being*” (ser individual), isto é, o bem-estar numa visão mais holística do indivíduo, como um todo.

Também Uberoi (2021) distingue e clarifica os conceitos de *wellness* e *wellbeing*: o *wellness* é a ferramenta e o *wellbeing* o objetivo. Isto é, o *wellness* fornece as ferramentas que nos permitem alcançar aos diferentes tipos de *wellbeing* (como o bem-estar físico, mental, emocional, espiritual). As ferramentas que a autora refere podem ser, por exemplo, atividades de *mindfulness*, *fitness*, dietas equilibradas, serviços diversificados para melhorar o bem-estar mental, físico, emocional e espiritual, entre outros, que as pessoas utilizam para cumprirem os seus objetivos. Acrescenta que a hotelaria tem misturado os conceitos de *wellness* e *wellbeing*, criando de for-

ma equívoca ofertas de *wellbeing* em torno de ferramentas (por exemplo, equipamentos com recurso a tecnologias de ponta), ao invés de criar as suas ofertas em torno do objetivo, que é o *wellbeing*.

108

### 3. Tendências de pesquisa e interesse em wellness e wellbeing antes e após a pandemia

As estatísticas do *Digital Report 2022* da Kepios<sup>6</sup> relativas a Portugal indicam que o Google é o motor de pesquisa a que os utilizadores de Internet mais recorrem, com cerca de 95% de utilização. Segundo o indicador do Google Trends<sup>7</sup>, “Interesse ao longo do tempo”<sup>8</sup>, as pesquisas realizadas em janeiro de 2020 no motor de pesquisa Google pelo termo *wellness* obtiveram o valor 52, representando assim baixa popularidade. O termo *wellbeing* encontra-se sem qualquer pesquisa, conforme demonstrado na Figura 1.

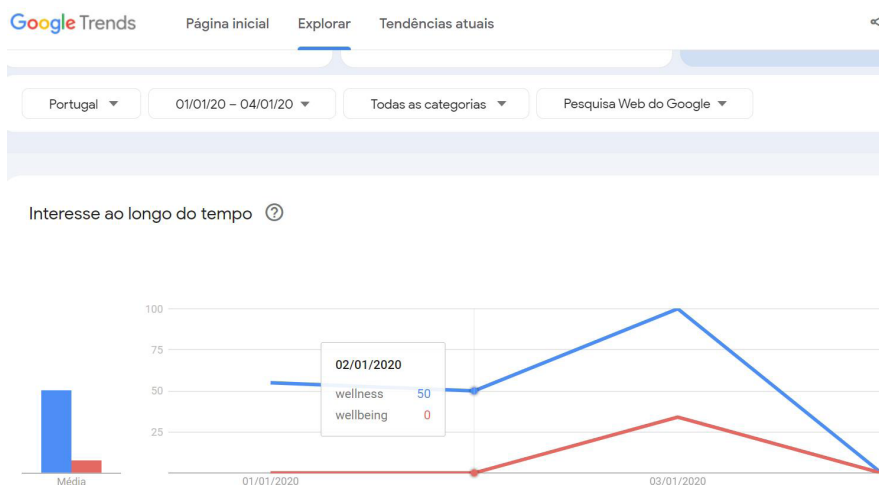


Figura 1- Volume de pesquisas pelos termos wellness e wellbeing

Fonte: Google Trends (janeiro de 2020)

6 Os relatórios de dados *Digital 2022* – Kepios são relativos a comportamentos e a tendências digitais globais, podem ser descarregados por país em <https://datareportal.com/>.

7 A plataforma Google Trends aponta as tendências de pesquisa dos utilizadores do Google por determinados termos, tratando-se de um indicador de interesse da sociedade. A pesquisa pode ser realizada por categorias, ano/mês, país e região. Encontra-se disponível em <https://trends.google.pt/trends/explore?q=wellness&date=now%201-d&geo=PT&hl=pt-PT>.

8 Os números demonstrados pelo “interesse ao longo do tempo” representam o interesse de pesquisa das pessoas. O valor 100 é referente ao pico de popularidade do termo, enquanto o valor 50 representa metade da popularidade. Quando apresentado o valor 0, significa que não houve dados suficientes para o termo.

Através da análise das pesquisas pelos mesmos termos durante o mês de março de 2020, período em que a pandemia irrompeu em Portugal, é possível observar que a pesquisa pelo termo *wellness* aumentou para 100, o valor máximo de interesse. O termo *wellbeing* encontra-se com o valor 34, ainda sem grande expressão.

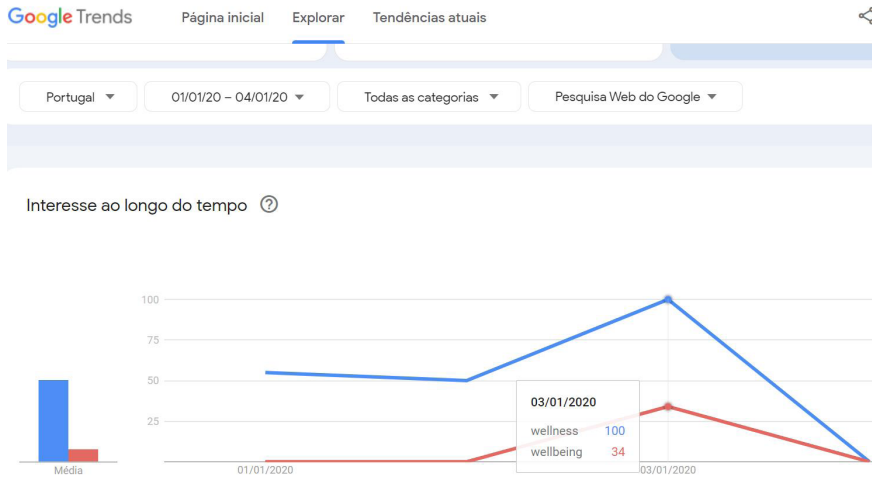


Figura 2 - Volume de pesquisas pelos termos *wellness* e *wellbeing*

Fonte: Google Trends (janeiro de 2020)

Quando analisadas as pesquisas realizadas no Google à data de abril de 2023, é possível apurar que o termo *wellness* mantém os valores próximos de 100, o que significa que as pessoas mantêm um interesse elevado pelo mesmo. O termo *well-being*, por seu lado, em Portugal não obteve expressividade nestas pesquisas.

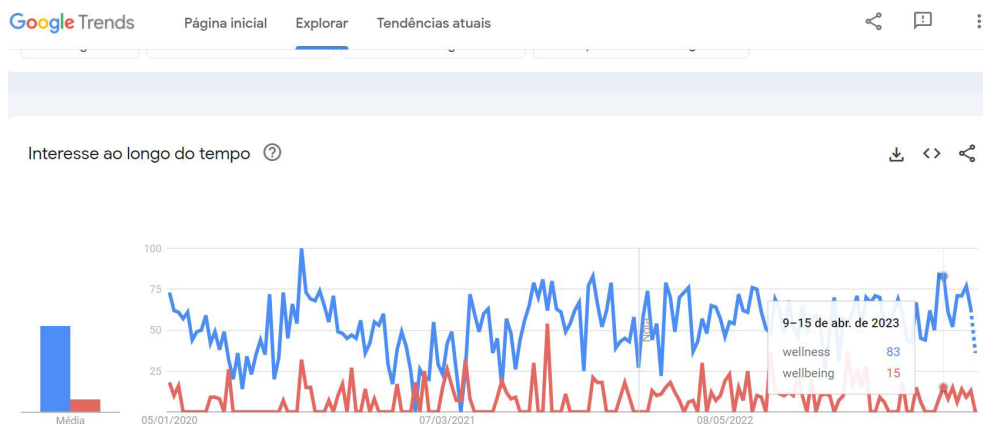


Figura 3 – Volume de pesquisas pelos termos wellness e wellbeing

Fonte: Google Trends (abril de 2023)

Através da análise às pesquisas no Google depreende-se que, em Portugal, o termo *wellness* é mais procurado do que o termo *wellbeing*. Tal facto pode dever-se a diversos fatores, entre eles a notoriedade e a compreensão do termo *wellness* versus o termo *wellbeing*.

A par da evolução do interesse das pessoas pela área do *wellness*, é de notar que os consumidores são mais exigentes a todos os níveis e procuram produtos associados à qualidade de vida, à sustentabilidade ambiental, bem como empresas empregadoras com uma missão e um propósito (McKinsey & Company, 2021). A saúde mental é uma das áreas de maior crescimento – a preocupação com o bem-estar mental tem vindo a aumentar junto das pessoas e das empresas. Solidão, *stress*, depressão e ansiedade são temas na ordem do dia (Peralta, 2023).

Segundo o Global Wellness Institute (2020), o mercado global da saúde mental envolverá receitas na ordem dos 127 mil milhões de euros. Aponta como exemplo os bens e serviços mais procurados: produtos sustentáveis, experiências transformadoras, cursos de *coaching*, livros de autoajuda, aplicações de bem-estar ou alimentação saudável.

Os dados indicam ainda que os turistas esperam que o turismo de saúde e bem-estar integre experiências que combinem experiências turísticas com tratamentos de saúde, tradicionais ou alternativos. Para satisfazer as expectativas destes turistas, as organizações de marketing de destinos devem criar experiências que combinem a saúde e o bem-estar com o turismo (Majeed & Kim, 2022).

### 3.1 Corporate wellbeing, a saúde e o bem-estar nas organizações

No seio das organizações, o *wellbeing* tem vindo a ser alvo de interesse, em especial com a pandemia (Cofina Boost Content, 2022). Atualmente, o tema do *corporate wellbeing* é visto como forma de captação e retenção dos melhores talentos nas empresas. Quintela (2022) refere que as iniciativas ligadas ao *wellbeing* têm sido cada vez mais procuradas pelas empresas. No entanto, contrariamente ao investimento em *wellbeing*, estas mesmas empresas incentivam o envio de *emails* ou a realização de reuniões fora do horário de trabalho.

Ricardo Costa, CEO do Grupo Bernardo da Costa é pioneiro, em Portugal, na criação de um departamento da felicidade, em 2017. Trata-se de um departamento que funciona de forma autónoma e que se dedica a ajudar os colaboradores a encontrarem o equilíbrio entre a sua vida profissional e familiar. Alguns dos benefícios que a empresa atribui são definidos de forma individual, conforme a necessidade específica de cada colaborador. O CEO refere que a felicidade é lucrativa e que “as pessoas devolvem à empresa aquilo que delas recebem” (Mateus, 2023).

Por fim, como afirma Marques (2023) temas como a felicidade, o bem-estar e a cultura organizacional são cada vez mais integrados nos processos de decisão e nas estratégias das empresas e dos indivíduos quando selecionam o local para um próximo investimento, convenção ou evento empresarial ou para uma próxima viagem em família”.

### 3.2 Principais entidades de turismo que comunicam saúde e bem-estar

O Turismo de Portugal e as principais regiões de Portugal têm comunicado o *wellness* ligado ao turismo ainda de forma tímida. No *website* do Turismo de Portugal<sup>9</sup> é possível encontrar na secção de “experiências” uma página de “saúde e bem-estar” que refere alguns produtos da oferta nacional, nomeadamente as termas, talassoterapia, *resorts* e *spas*. No entanto, apresenta uma página, com informação reduzida e pouco explorada para este segmento de turista.

O Turismo do Porto e Norte disponibiliza no seu *website*<sup>10</sup> informação referente a saúde e bem-estar e foca essencialmente as termas da região, *spas* termais, ecoturismo, *nature park*, entre outras. Esta página aponta para um *website* dedicado apenas às Termas do Porto e Norte<sup>11</sup>, interligando a saúde e o bem-estar ao destino Porto e Norte.

---

9 A página referente a saúde e bem-estar da entidade Turismo de Portugal encontra-se disponível em [www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/saude-e-bem-estar](http://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/saude-e-bem-estar)

10 A página do Turismo Porto e Norte está disponível em [www.portoenorte.pt/pt/saude-e-bem-estar/](http://www.portoenorte.pt/pt/saude-e-bem-estar/)

11 A página das Termas do Porto e Norte está disponível em [www.termasportoente.pt](http://www.termasportoente.pt)

A Região Centro de Portugal elenca diversos tipos de experiências turísticas no *website* [turismodocentro.pt](http://turismodocentro.pt). Desenvolveu o produto “Saúde e bem-estar no Centro de Portugal”<sup>12</sup>, cuja informação sobre a oferta das termas na região é disponibilizada num *website* próprio. Promove, desde 2022 o evento Wellness Weekend<sup>13</sup>, em que oferece durante um fim de semana atividades de saúde e bem-estar, posicionando a região neste segmento, juntamente com o turismo.

A página do Turismo Lisboa<sup>14</sup> não faz qualquer alusão à saúde e bem-estar. Destaca apenas a Feira Alternativa de Lisboa’23, um evento dedicado aos estilos de vida saudáveis e alternativos.

O Turismo do Algarve<sup>15</sup> divulga informação reduzida sobre o tema “*Health and Wellness*”. Promove a região posicionando-a como um destino para aliviar o *stress*, referindo possuir hotelaria especializada em saúde e bem-estar, em *wellbeing* e em tratamentos que contribuem para regenerar e revitalizar a saúde. Na sua comunicação associa férias a saúde e bem-estar e divulga experiências em turismo médico, *spas*, entre eles os termais, talassoterapia e centros de meditação.

As Termas de Portugal comunicam no seu *website* diferentes produtos relacionados com termalismo aliado a destinos turísticos. Diferencia as experiências através das rotas, nomeadamente a Rota Histórica, Rota da Natureza e Rota de Charme, oferecendo, para tal, os programas Natural Massage, Natural Legs e Natural Relax.

A hotelaria é quem mais desenvolve produtos para a área do *wellness*, saúde e bem-estar, proporcionando experiências diferenciadoras. Destacam-se os Satsanga Spa, dos hotéis Vila Galé, o The Yeatman Wine Spa, o Six Senses Spa, o Nuxe do Le Monumental Palace, o Sheraton Porto Hotel & Spa, o Longevity Wellness Worldwide, entre outros.

A iniciativa internacional World Wellness Weeked Portugal<sup>16</sup> promove em Portugal, desde 2021, a saúde e bem-estar, tornando-a acessível a todos os portugueses, capacitando-os e inspirando-os a cuidarem melhor de si. Este movimento global de responsabilidade social existe em 150 países e convida os estabelecimentos que

---

12 Página sobre saúde e bem-estar na região Centro de Portugal, encontra-se disponível em <https://turismodocentro.pt/saude-e-bem-estar-no-centro-de-portugal>

13 O Wellness Weekend pode ser consultado em <https://turismodocentro.pt/evento/wellness-weekend>

14 A página do Turismo Lisboa está disponível em [www.visitlisboa.com/pt-pt/eventos/feira-alternativa-de-lisboa23](http://www.visitlisboa.com/pt-pt/eventos/feira-alternativa-de-lisboa23)

15 A página do Turismo do Algarve encontra-se disponível em [www.visitalgarve.pt/en/menu/127/health-and-wellness.aspx](http://www.visitalgarve.pt/en/menu/127/health-and-wellness.aspx)

16 A página oficial do World Wellness Weekend está disponível em <https://map.world-wellness-weekend.org>

trabalham a saúde e bem-estar a abrirem as suas portas e a oferecerem atividades durante o fim de semana do evento.

Por outro lado, a Direção-Geral de Saúde disponibiliza um manual de boas práticas de comunicação em saúde, com informação atualizada para o público em geral. Destaca a literacia em saúde, bem como estratégias que os profissionais de comunicação de marketing devem estar a par para serem relevantes (Melo, *et al.*, 2022).

113

#### **4 Conclusões**

Esta investigação, realizada ao estado da arte da comunicação do turismo de saúde e bem-estar em Portugal, permitiu compreender aspetos estratégicos para alavancar a competitividade do Destino Portugal e das regiões.

A digitalização dos setores de atividade foi igualmente impulsionada pela pandemia, pelo que se registou uma alteração de *mindset* dos consumidores. Estes passaram a adotar hábitos de consumo diferentes e a privilegiar o recurso a serviços digitais. O turismo passou a adotar novas formas de comunicar nas plataformas *online*, através de ferramentas de marketing digital.

Respondendo à questão de investigação, “Em que medida as principais entidades de turismo nacional estão a comunicar a saúde e o bem-estar como um produto diferenciador?”, conclui-se que a comunicação do turismo de saúde e bem-estar disponível nas páginas do Turismo de Portugal e das principais regiões é reduzida, encontrando-se focada essencialmente no termalismo.

A pesquisa realizada revelou que o Centro de Portugal é a região que mais comunica saúde e bem-estar, aproximando-se em grande medida do conceito de *wellbeing*. Por seu lado, o Turismo do Porto e Norte (TPN) centra a sua comunicação no termalismo. Esta entidade regional e o Turismo de Portugal apoiam a divulgação da iniciativa internacional World Wellness Weekend em Portugal, ampliando assim o leque de ofertas e contribuindo para o seu posicionamento em turismo de saúde e bem-estar.

Segundo a literatura revista, os temas emergentes de bem-estar e de felicidade assumem especial relevância para a produtividade das pessoas, devendo Portugal trabalhar o seu posicionamento como um destino mais feliz. Por este motivo, parece recomendável que o Turismo de Portugal e as regiões de turismo criem e comuniquem de forma estratégica produtos e serviços voltados para o *wellness* e o *wellbeing*, para que possam acompanhar a procura dos turistas, mantendo-se competitivos no mercado global.

## 5 Referências

ACEPI- Associação da Economia Digital Portugal (2023). *Pandemia acelerou transformação digital em Portugal com reação notável das empresas*. Portugal Digital Summit' 23. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://portugaldigitalsummit.pt/pt/noticias/pandemia-acelerou-transformacao-digital-em-portugal-com-reacao-notavel-das-empresas>

Aveiro Tech-City. (2023). *Como a digitalização pode ajudar o turismo a enfrentar a crise*. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://www.aveirotechcity.pt/pt/atividades/observatorio-do-emprego/como-digitalizacao-pode-ajudar-o-turismo-enfrentar-crise>

Beleza, J. (2020). *Vai Ficar Tudo Bem #24 Voltar a viajar? Primeiro vai ser preciso reconquistar a confiança dos turistas*. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://expresso.pt/podcasts/vai-ficar-tudo-bem/2020-04-21-Vai-Ficar-Tudo-Bem-24-Voltar-a-viajar-Primeiro-vai-ser-preciso-reconquistar-a-confianca-dos-turistas#:~:text=Segundo%20a%20especialista%20em%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20na%20%C3%A1rea%20do,se%20sentir%20seguras%20para%20voltar%20a%20fazer%20f%C3%A9rias>.

Carreiras, H. (2020). *Nova (Des)Ordem Mundial: Efeitos da Pandemia*. Instituto da Defesa Nacional. Consulta a 22 de outubro de 2023, [https://www.idn.gov.pt/pt/publicacoes/idnbrief/Documents/2020/IDN\\_Brief\\_05agosto2020.pdf](https://www.idn.gov.pt/pt/publicacoes/idnbrief/Documents/2020/IDN_Brief_05agosto2020.pdf)

Cofina Boost Content. (2022). *Saúde mental na nova era do trabalho: o equilíbrio é possível?*. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://vidasustentavel.sabado.pt/futuro-do-trabalho/saude-mental-na-nova-era-do-trabalho-o-equilibrio-e-possivel/>

Ellis, S. (2017). *Wellness, Well-Being... And What About Spa?*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.huffpost.com/entry/wellness-wellbeingand-wha\\_b\\_9641722](http://www.huffpost.com/entry/wellness-wellbeingand-wha_b_9641722)

Global Wellness Institute. (2020). *Defining the Mental Wellness Economy*. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/defining-the-mental-wellness-economy-2020/>

Global Wellness Institute. (2023). *History of Wellness*. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/history-of-wellness/>

Majeed, S. & Kim, W. G. (2022). "Emerging trends in wellness tourism: a scoping review". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol. 6 No. 2, 853-873.

Marques, R. (2023). *Portugal deve trabalhar para se posicionar também como um destino cada vez mais feliz*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/artigo-o-turismo-e-a-industria-da-felicidade-mas-e-portugal-um-pais-feliz/?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=organic-post&utm\\_campaign=site-artigos-turismo-e-a-industria-da-felicidade-mas-e-portugal-um-pais-feliz&utm\\_id=site-artigos-turismo-e-a-industria-da-felicidade-mas-e-portugal-um-pais-feliz&utm\\_term=26.06.23](http://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/artigo-o-turismo-e-a-industria-da-felicidade-mas-e-portugal-um-pais-feliz/?utm_source=linkedin&utm_medium=organic-post&utm_campaign=site-artigos-turismo-e-a-industria-da-felicidade-mas-e-portugal-um-pais-feliz&utm_id=site-artigos-turismo-e-a-industria-da-felicidade-mas-e-portugal-um-pais-feliz&utm_term=26.06.23)

Mateus, C. (2023). O CEO é o limite. *Jornal Expresso*. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://expresso.pt/podcasts/o-ceo-e-o-limite/2023-04-17-Ricardo-Costa-CEO-do-Grupo-Bernardo-da-Costa-Oferecer-SPA-a-quem-faz-contas-a-partir-do-dia-15-de-cada-mes-perde-toda-a-relevancia-ae7c909c>

Melo, A. D. & Ruão, T. & Balonas, S. & Alves, M. & Ferreira, M. (2022) "Guia de Comunicação em Saúde Boas Práticas". *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho DGS – Direção Geral de Saúde*, Plano Nacional de Saúde 2021-2030.

McKinsey & Company (2021). *Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market](http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market)

Organização das Nações Unidas. (2023). *The 17 Goals*. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://sdgs.un.org/goals>

Organização Internacional do Trabalho. (2020). *Teletrabalho durante e após a pandemia da COVID-19 – Guia Prático*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—europe/—ro-geneva/—ilo-lisbon/documents/publication/wcms\\_771262.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—europe/—ro-geneva/—ilo-lisbon/documents/publication/wcms_771262.pdf)

Pendell, R. (2021). *Wellness vs. Wellbeing: What’s the Difference?*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.gallup.com/workplace/340202/wellness-wellbeing-difference.aspx?utm\\_source=instagram&utm\\_medium=o\\_social&utm\\_campaign=wellness\\_wellbeing\\_difference](http://www.gallup.com/workplace/340202/wellness-wellbeing-difference.aspx?utm_source=instagram&utm_medium=o_social&utm_campaign=wellness_wellbeing_difference)

115

Pinéu, D. (2020). *COVID-19 e Volatilidade Internacional*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.idn.gov.pt/pt/publicacoes/idnbrief/Documents/2020/IDN\\_Brief\\_05agosto2020.pdf](http://www.idn.gov.pt/pt/publicacoes/idnbrief/Documents/2020/IDN_Brief_05agosto2020.pdf)

Quintela, C. (2022). *Well-Being*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/artigo\\_well-being](http://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/artigo_well-being)

Kepios (2022). *Report Digital 2022 Portugal*. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://datareportal.com/>

Peralta, H. (2023) “Especial Wellbeing”. *Revista Forbes Portugal*, 30, 4-7.

Rodrigues, T. (2020). *A Globalização Pós Covid-19 e o Medo dos outros. O que se segue?*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.idn.gov.pt/pt/publicacoes/idnbrief/Documents/2020/IDN\\_Brief\\_05agosto2020.pdf](http://www.idn.gov.pt/pt/publicacoes/idnbrief/Documents/2020/IDN_Brief_05agosto2020.pdf)

Sousa, V. (2022). *Turismo, Competitividade e Destino Portugal. Fatores de Sucesso e Imagem Internacional*. Media XXI.

SNS. 2023. *Impacto da COVID-19 na saúde mental*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.sns24.gov.pt/tema/saude-mental/impacto-da-covid-19-na-saude-mental/#qual-o-impacto-que-a-covid-19-teve-nas-populacoes](http://www.sns24.gov.pt/tema/saude-mental/impacto-da-covid-19-na-saude-mental/#qual-o-impacto-que-a-covid-19-teve-nas-populacoes)

Teixeira, N. S. (2021) *A pandemia, o Estado e o mercado*. *Jornal Público*. Consulta a 22 de outubro de 2023, [www.publico.pt/2021/03/10/mundo/noticia/pandemia-estado-mercado-1953680](http://www.publico.pt/2021/03/10/mundo/noticia/pandemia-estado-mercado-1953680)

Uberoi, S. (2021). *The Wellness Asset: How wellness can transform and futureproof your hotel*. Known Publishing.

World Health Organization and International Labour Organization. (2021). “Healthy and safe telework: technical brief”. Consulta a 22 de outubro de 2023, <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/351182/9789240040977-eng.pdf?sequence=1>



## Capítulo 08

# É IMPRESCINDIBLE QUE O DIRECTOR OU DIRECTORA DUN FILME SEXA GALEGO OU GALEGA PARA QUE A SÚA OBRA PERTENZA Á CORRENTE CINEMATOGRÁFICA “GALICIAN NOIR”?

117

*Is it essential for the director of a film to be Galician for their work to belong to the “Galician Noir” cinematic genre?*

Silvia Villanueva Villanueva

### **Resumo:**

A presente proposta ten como obxectivo obter unha primeira conclusión acerca da relevancia da procedencia do director dun filme ou serie que queira enmarcarse no xénero Galician Noir. Preténdese realizar unha análise do artigo publicado no xornal The Guardian por Julia Wester Ayuso o 3 de marzo de 2021 titulado “Galician noir: how a rainy corner of Spain spawned a new TV genre” por ser a primeira referencia formal ao Galician Noir como xénero da ficción televisiva, para extraer as características que permitan xerar un patrón e á súa vez exemplos de películas que as cumpran. Ademais, realízase un estudo de caso do filme As Bestas (Sorogoyen, 2022) coa fin de aclarar as posibles discrepancias coas características extraídas e reformuladas. Por último, compárase o estudo de caso coa serie Operación Marea Negra (Calpar-soro, 2022), cuxo director non é galego, pero si reúne todas as características destacadas na metodoloxía.

**Palabras clave:** Galician Noir, cine galego, director galego, ficción televisiva

### **Abstract:**

The present proposal aims to obtain an initial conclusion about the relevance of the director’s origin in a film or series that seeks to be classified as Galician Noir genre. The goal is to analyze the article published in The Guardian newspaper by Julia Wester Ayuso on March 3, 2021, titled “Galician noir: how a rainy corner of Spain spawned a new TV genre” as it is the first formal reference to Galician Noir as a genre of television fiction. The objective is to extract the characteristics that allow us to generate a pattern and, at the same time, provide examples of films that meet those characteristics. Additionally, a case study is conducted on the film “As Bestas”

(Sorogoyen, 2022) to clarify any possible discrepancies with the extracted and reformulated characteristics. Finally, the case study is compared to the series "Operación Marea Negra" (Calparsoro, 2022), whose director is not Galician but does possess all the highlighted characteristics in the methodology.

**Keywords:** Galician Noir, Galician cinema, Galician director, TV-Movie

## 1 Introducción

O 3 de marzo de 2021, o xornal *The Guardian* publicaba "Galician noir: how a rainy corner of Spain spawned a new TV genre" baixo a firma de Julia Webster Ayuso. A priori, esta é a primeira referencia formal ao Galician Noir como xénero de ficción televisiva, logo de que Javier Rivero Grandoso fixese referencia ao mesmo como xénero literario no seu artigo "Galician Noir: Diego Ameixeiras, da parodia á crítica social" no ano 2020.

Tal e como defende Altman (2000, p. 34):

"O estudo dos xéneros cinematográficos converteuse nun terreo aparte do estudo dos xéneros literarios nas últimas dúas décadas. En consecuencia, desenvolveu os seus propios postulados, o seu propio modus operandi e os seus propios obxectos de estudo."

Porén, con todo o respecto cara á análise do xénero Galician Noir aplicado á literatura, limitarémonos a analizar as características que levaron a Webster (2021) a denominalo xénero da ficción televisiva, trasladándoas á ficción cinematográfica xeral. A partir destas características, trataremos de responder a unha pregunta que xera controversia na crítica: é necesario que o director dun filme sexa galego para que a súa obra pertenza á corrente cinematográfica "Galician Noir"?

Segundo algúns autores (Colmeiro e Barreto, 2020), esta orixe galega non é estritamente necesaria. O que se busca é que se aborden os temas sociais e políticos de Galicia cunha estética sombría e pesimista, con personaxes complexos e unha narrativa fragmentada. Con todo, é certo que o feito de que a película sexa producida e dirixida por galegos ou galegas pode dar unha maior autenticidade e profundidade á representación da realidade galega no filme (Colmeiro, 2018).

## 2 Metodoloxía

A través da análise de diferentes artigos xornalísticos e o visionado de filmes e series que aparentemente poden encaixar na construción do xénero cinematográfico Galician Noir, establécense os seguintes puntos de investigación dos cales se agarda obter as conclusións precisas para responder a pregunta formulada no título da presente comunicación.

## 2.1 Características do xénero da ficción televisiva Galician Noir segundo Webster

No artigo xornalístico, Wester (2021) recolle a apreciación de directores, produtores, distribuidores e guionistas da man dun representante de cada posto de traballo relacionado con filmes e series que, segundo indica, se comezan a catalogar como Galician Noir:

- Ghaleb Jaber Martínez, director de "O sabor das margaridas" (2018)
- Carlos Montero, guionista de "El desorden que dejas" (2020)
- Diego Ávalos, vicepresidente de contido orixinal en Netflix España
- Emma Lustres, produtora executiva de Vaca Films

Das entrevistas realizadas a estes catro representantes, extráense as seguintes conclusións: (1) A aposta de plataformas *over the top* como Netflix, que instalou unha sede en España no ano 2019 coa fin de distribuír "historias locais creadas por talento local e producidas localmente", abriu unha xanela ao mundo ás producións galegas. (2) A paisaxe de Galicia, con contornas rurais adecuadas para o *thriller*, permite afasarse da estética das cidades españolas e convirte a localización nunha protagonista máis do filme. (3) As historias das que beben os guións parten da historia criminal do país con raíces na literatura da rexión, destacando a novela negra galega que ten como máximo expoñente a Carlos G. Reigosa. (4) A tranquilidade aparente da forma de vida dos galegos favorece a tensión narrativa que se busca neste tipo de filmes. (5) A mentalidade dos habitantes das aldeas galegas, ligada ao illamento, a falta de privacidade e o escurantismo, favorece a intensidade do relato. (6) O apoio da canle autonómica, Televisión de Galicia, serve de primeiro trampolín ás producións locais que, posteriormente, dan ao salto a nivel mundial a través das plataformas *over the top*. (7) A dobraxe non adoita ser necesaria á hora de distribuír o produto, posto que os subtítulos non son unha barreira para transmitir emocións mantendo a autenticidade do entorno local. (8) Nos filmes, ao buscarse o localismo no seu sentido máis estrito, traballan profesionais da industria cinematográfica galega que garanten un valor de produción.

## 2.2 Exemplos de filmes e series que cumpren as características do xénero da ficción televisiva Galician Noir segundo Webster

A partir das características extraídas do artigo de Webster (2021), froito das entrevistas realizadas a profesionais do sector ligados a filmes e series das que parte que poderían considerarse expoñentes do xénero Galician Noir, pódese identificar un conxunto de traballos cinematográficos que cumpren con estas premisas.

A praia dos afogados (Herrero, 2015)

- Dispoñible en Netflix en versión orixinal, dobrada e subtitulada a diferentes idiomas.
- Parte da aparición dun mariñeiro morto na praia coas mans atadas ao lombo e remata destapando un drama familiar.
- Ambientada na vila galega de Panxón, fai énfase na tranquilidade dunha vila na que todos se coñecen pero gardan silencio.
- Emitida en Televisión de Galicia en numerosas ocasións e cun equipo técnico e creativo galego na súa maioría.

#### O sabor das margaridas (Jaber Martínez, 2018)

- Dispoñible en Netflix en versión orixinal, dobrada e subtitulada a diferentes idiomas.
- Parte dunha desaparición que leva a destapar unha trama de trata de brancas, fai énfase na tranquilidade dunha vila na que todos se coñecen e á vez ninguén fala sobre as atrocidades que se cometen á vista de todos.
- Ambientada na vila galega de Muriás (nome dunha aldea de Lugo, aínda que as localizacións non se corresponden con dita aldea).
- Emitida en Televisión de Galicia en primeira instancia e cun equipo técnico e creativo galego na súa maioría.

#### A desorde que deixas (Montero, 2020)

- Dispoñible en Netflix en versión orixinal, dobrada e subtitulada a diferentes idiomas.
- Parte do suposto suicidio dunha mestra de instituto que finalmente resultou ser vítima dun asasinato por tratar de destapar o abuso continuado a un menor do centro por parte do seu pai.
- Ambientada na vila galega de Novariz (nome ficticio, rodouse en Celanova maiormente).
- Pon énfase na tranquilidade dunha vila na que todos se coñecen e á vez ninguén fala das atrocidades que se cometen á vista de todos.
- Emitiuse en Televisión de Galicia logo do seu éxito na plataforma *over the top*, o equipo técnico e creativo que a fixo posible foi en gran parte galego.

#### A illa das mentiras (Cons, 2020)

- Dispoñible en Apple TV en versión orixinal, dobrada e subtitulada a diferentes idiomas.

- Parte do naufraxio dun barco de vapor nas súas costas cuxos sobreviventes foron salvados por mulleres que se atopan baixo o xugo dos terratenentes e a violencia machista.
- Ambientada na Illa de Sálvora.
- Destaca o xeito de vivir dos habitantes dunha illa da cal moitos nunca saíron, na que todos se coñecen e moitos esconden verdades estarrecedoras.
- Emitida en Televisión de Galicia tras a súa estrea en Filmin debido á pandemia da COVID-19 e cun equipo técnico e creativo con raíces fundamente galegas.

#### Ons (Zarauza, 2020)

- Dispoñible en Netflix en versión orixinal, dobrada e subtitulada a diferentes idiomas.
- Parte da historia dunha parella que busca recuperarse física e psicoloxicamente dun suceso traumático preto da familia e remata por volverse turbia coa aparición dunha muller varada na praia.
- Ambientada na Illa de Ons.
- Destaca o xeito de vivir dos habitantes dunha illa chea de segredos a voces.
- Emitida en Televisión de Galicia e cun equipo técnico e creativo galego case na súa totalidade.

#### Operación Marea Negra (Calparsoro, 2022)

- Dispoñible en Amazon Prime Video en versión orixinal, dobrada e subtitulada a diferentes idiomas.
- É unha ficción que parte do descubrimento dun narcosubmarino cargado de cocaína pilotado por un boxeador amateur galego.
- Ambientada nas Rías Baixas.
- Pon énfase na tranquilidade dunha vila na que todos se coñecen e á vez ningún denuncia as ilegalidades que se cometen á vista de todos.
- Emitiuse en Televisión de Galicia logo do seu éxito na plataforma *over the top* e parte do seu equipo técnico e creativo conta con orixe galega.

### 2.3 Características do xénero cinematográfico Galician Noir

Partindo dos seis exemplos de filmes e series citados no apartado anterior, que á súa vez cumpren coas oito características extraídas de Wester (2021), pódese aprofundar

na análise e atopar puntos comúns que permiten clasificar con maior concreción os produtos audiovisuais que pertencen ao xénero cinematográfico Galician Noir. As características que, daquela, constitúen este xénero son as que se desenvolven a continuación.

As plataformas over the top apostan pola súa difusión

*O sabor das margaridas* (Jaber Martínez, 2018) foi a primeira serie expoñente do xénero que tivo presenza na plataforma Netflix. Segundo a redacción de Galicia Press (2019), dende o 29 de marzo de 2019, a serie estivo dispoñible en pantallas de todo o mundo, sendo a primeira serie en galego presente nunha plataforma dixital con usuarios de máis de 180 países.

En palabras de Wester (2021), "the series became one of the top 10 most-watched non-English language shows in the UK and Ireland just a month after its international release" o que serve como referencia á hora de valorar moi positivamente o impacto dunha plataforma over the top como Netflix á hora de difundir un contido cinematográfico que ata o momento só tiña a oportunidade de ser mostrado, con certa dificultade por mor do idioma, en salas de cine autonómicas ou na Televisión de Galicia exclusivamente.

Porén, cabe destacar que a aposta das grandes plataformas over the top na distribución non ten por que ser inmediata á estrea da película ou da serie. Poden pasar varios anos, como é o caso de *A praia dos afogados* (Herrero, 2015) que tardou case unha década en estar dispoñible no catálogo de Netflix. Segundo a redacción de Metropolitan (2023), o "22 de febreiro, a cinta que versiona o segundo libro da triloxía do detective Leo Caldas era a terceira película máis vista en Netflix" o que demostra que as películas deste xénero non envellecen e teñen un gran número de seguidores tanto dentro coma fóra do país.

A paisaxe de Galicia converte a localización nunha personaxe máis

Wester (2021) recolle a apreciación de representantes da industria con respecto á importancia das localizacións. Jaber Martínez (2021) indica que Galicia ten unha grande diversidade de paisaxes, cidades, vilas, mar e montes moi atractivos para a ficción, mentres que Montero (2021) apunta a unha "saturación" de Madrid e outras grandes cidades españolas na ficción.

En películas coma *Ons* (Zarauza, 2020), a paisaxe cobra un tremendo protagonismo. A muda das estacións e a modificación do entorno lígase coa transformación das personaxes. Na coidada planificación das secuencias, as imaxes créanse na paisaxe mentres o espectador foráneo trata de comprender o complexo mundo interior dos galegos.

O guion parte da historia criminal do país mesturada coa novela negra galega

Galicia é particular en canto a historia criminal. Un rápido percorrido pola prensa recolle asasinatos coma o parricidio de Asunta Basterra no ano 2013 ou o caso Diana Quer no ano 2016, tan só na historia máis recente. No tocante ao tráfico de estupefacientes na actualidade, un narcosubmarino pilotado por un galego e procedente da outra punta do Atlántico foi descuberto nas costas galegas no ano 2019. Non foi o único, posto que no 2023, un novo narcosubmarino empredeu a travesía suicida e quedou varado a unha milla do porto de Vilaxoán.

A historia dos narcosubmarinos en Galicia deu lugar á ficción televisiva *Operación Marea Negra* (Calparsoro, 2022), que fai unha interpretación libre de como un boxeador amador galego rematou inxerido nunha rede internacional de tráfico de estupefacientes e da cal se agardan novas entregas tralos recentes acontecementos. Constatase que a comunidade autónoma é rica en sucesos de índole criminal, o que permite que afloren guións cheos de detalles que moitas veces superan a ficción. Porén, autores de novela negra galega xa converteran este territorio e a súa xente en protagonistas. Unha das primeiras novelas galegas que amosaron o país coma escenario dun suceso criminal foi *Crime en Compostela* (Carlos G. Reigosa, 1984).

Segundo a sinopse da novela editada pola Editorial Xerais (2005, 4ª Ed.),

“O detective Nivardo Castro e o xornalista Carlos Conde investigan o asasinato dun coñecido e millonario construtor no centro histórico de Santiago de Compostela. As súas investigacións revelan unha trama na que o sexo, o diñeiro e a cobiza marcaron as turbulentas relacións dos seus protagonistas. E todo iso sen darlle as costas á cidade milenaria, que se converte nun fermoso e ao mesmo tempo cruel escenario, vibrante de historia e misterio.”

Este exemplo de escrita continúa en novelas como *A desorde que deixas* (Montero, 2016) e *A illa das mentiras* (Domingo Villar, 2009) e cuxos autores mudaron en anos posteriores en guionistas dos filmes que levan o mesmo nome que as súas obras.

A tensión narrativa bebe do estilo de vida aparentemente pausado dos galegos

*Ons* (Zarauza, 2020) parte da historia dunha parella que busca recuperarse física e psicoloxicamente dun suceso traumático preto da familia e remata por volveuse turbia coa aparición dunha muller varada na praia. Inicialmente os protagonistas amósanse fráxiles, pero esconden un fondo mundo interior cheo de escuridade e contradicións.

O filme é pausado, tal e como discorre a vida en Galicia. O frenetismo queda relegado ás cidades, sendo o rural e as illas lugares nos que o tempo parece conxelado e os días asemellan todos iguais. Isto é só unha aparencia, posto que as estacións seguen o seu curso e a vida avanza. O estado de ánimo das personaxes lígase cos

sucesos que se dan na illa, a priori pouco relevantes, pero que xeran un fondo cambio nas súas vidas.

124 A intensidade do relato vese favorecida polo modelo de sociedade galega

Segundo os datos do Instituto Galego de Estatística (2023), na comunidade hai 2.690.464 galegos divididos en 313 concellos, dos cales 118 teñen menos de 2.000 habitantes. Segundo o Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación (2023), Galicia ten unha extensión de 29.154 quilómetros cadrados.

Este breve paso polos datos da actualidade permite apreciar o diseminado que está o pobo galego. Unha situación vital que, en moitos núcleos de poboación, supón un verdadeiro illamento. Repasando de novo a crónica galega, a morte en soidade é cada vez máis habitual segundo Fontán (2023), sendo os veciños os que alertan pasado un tempo por mor dos cheiros ou un familiar afastado que pregunta interesado pola herdanza.

Porén, os núcleos pequenos favorecen a falta de privacidade, sendo Galicia un lugar no que todos saben da vida de todos dentro do seu núcleo de poboación. O interese por saber á vez que se trata de esconder a vida persoal, favorece o escurantismo e a desconfianza polo alleo e moito máis polo foráneo. Por outra banda, o uso da retranca, definida na Real Academia Galega (2023) como a "habilidade para falar con segundas intencións, en especial cando se procura unha graza intencionada no que se di" converte aos galegos en persoas con fondos recursos para capear todo tipo de situacións.

A canle autonómica Televisión de Galicia é clave para a difusión en aberto

Jaber Martínez reflexiona con Wester (2021) acerca da importancia da canle autonómica á hora de dar visibilidade aos produtos audiovisuais que nacen na comunidade autónoma galega, indicando que "Televisión de Galicia sempre investiu en ficción, e é de onde proveñen moitos dos creadores". Segundo Europa Press Galicia (2023), "na colaboración co audiovisual galego, a CRTVG conta nos seus presupostos para 2023 con 28,7 millóns de euros para a produción de cine e series de ficción".

Por outra banda, no artigo 4 da Lei 9/2011 de Servizo Público de Comunicación Audiovisual de Galicia, recóllense os principios inspiradores e alcance atribuídos á CRTVG, entre os que se atopan: "o fomento da produción audiovisual propia e de emisións que coadruven á proxección de Galicia cara ao exterior e de información ás comunidades galegas do exterior" e "a procura do desenvolvemento do sector audiovisual desde o punto de vista da mellora da súa contribución á economía da comunidade autónoma".

Estas premisas únense á emisión en aberto de filmes galegos que contan co apoio económico da corporación nas dúas canles da Televisión de Galicia e ao apartado

web no que se atopan máis de 50 series emitidas na cadea. Os exemplos de filmes e series que cumpren as características do xénero da ficción televisiva Galician Noir segundo Webster, foron emitidas ou incluso estreadas na Televisión de Galicia.

O subtítulado é o principal vehículo para a difusión fóra de Galicia

Sen entrar en debate sobre a necesidade da dobraxe do contido audiovisual, recóllese unicamente como reflexión as palabras de Estivill (1999, p. 677):

“En 1941 tivo lugar un feito de máxima importancia para a industria do cine nacional cando a administración franquista obrigou a dobrar ao español todas as películas faladas en lingua estranxeira. Esta medida sería considerada coma un dos factores de desencadeamento da crise do cine español e, dende entón, a maior parte dos historiadores e analistas non fixeron máis ca ratificar a súa transcendencia e gravidade.”

As plataformas *over the top* basean o seu éxito no número de usuarios subscritos a nivel mundial, polo que adaptan a súa oferta a todos os países. Dende cambios na cuberta ata a tradución do título, pasando pola ampla selección de subtítulos que permiten achegar os filmes a persoas de todo o mundo. Non deixa atrás a dobraxe, aínda que moito máis reducida en oferta. No caso dos filmes do xénero Galician Noir, o subtítulado permite desfrutar da riqueza do idioma e do acento, máis amosar unha práctica estendida na comunidade, como é o mudar dun idioma a outro con gran dominio e dependendo do contexto ou de con quen sen fala, tal e como recollen os exemplos de filmes e series que cumpren as características do xénero da ficción televisiva Galician Noir segundo Webster.

Un dos principais valores de produción é que o equipo técnico, artístico e creativo sexa galego na súa maioría

Para ilustrar esta característica, basta con destacar unha serie de membros do equipo que fixo posible calquera das producións enmarcadas no xénero Galician Noir. O seu currículo fala por si mesmo. No tocante a *A illa das mentiras* (Cons, 2020), exemplos de galegos que forman parte do filme:

- *Equipo directivo e creativo:*
  - Paula Cons, directora e guionista
  - Antonio Pereira, director de arte
  - Lucía Baleato, produtora
  - Conchi Iglesias, directora de *casting*
  - Eva Camino, deseño de vestuario

- *Equipo Técnico:*
  - Nacho Ramos, operador de *steadycam*
  - Iago Vaqueiro, eléctrico
  - Pablo Portela, key grip
  - Fernando Alfonsín, coordinador de posproducción
  - Rubén Souto, produción e asistente de localizacións
- *Equipo artístico:*
  - Nerea Barros, como "María"
  - Ana Oca, como "Cipriana"
  - Victoria Teijeiro como "Josefa"
  - Mela Casal como "Julia"
  - María Costas como "Francisca"
  - Milo Taboada como "Pepe"
  - Celso Bugallo como "Paco O Da Filosera"

O dominio das particularidades do idioma e o contexto da paisaxe, permite ao equipo assimilar e transmitir a mensaxe con maior fluidez. Os actores, ao ser galegos, contan co acento propio da súa zona e coa fonética precisa para aprender as particularidades de outras zonas de Galicia. A barreira idiomática desaparece e non existe choque cultural.

As personaxes dialogan en galego ou en castelán con expresións propiamente galegas

En relación á percepción do idioma, cabe destacar a investigación realizada por Pérez Castillejo (2017, p.73) na cal se expón a percepción dos galegos sobre a súa propia lingual dividida en galego rural, galego normativo e galego en medios de comunicación. No artigo, recóllense os xuízos de autenticidade dun grupo de poboación concreto, do cal se destaca a seguinte conclusión:

"Distínguese un galego dos medios de comunicación, co que poucos falantes se identifican por apartarse demasiado do galego dialectal a nivel oral. En xeral, reconece Kabatek, que os seus participantes xulgan o galego asociado co medio rural como máis auténtico (por ter menos influencia do castelán no plano fónico), pero non tratan de reproducilo. Incluso aqueles participantes expostos a esta forma de fala na infancia, poden imitala, pero non a adoptan como a súa forma habitual de falar galego"

Nas películas e series do xénero Galician Noir, esta conduta é facilmente identificable nas personaxes, e os diálogos adoitan mudar dependendo do contexto no que se atopan. A miúdo os habitantes do mundo fílmico galego mudan de idioma coa chegada dun foráneo á cidade ou ao dirixirse a unha persoa que consideran de autoridade, unha actitude común entre os galegos en detrimento do idioma.

Porén, é habitual que as personaxes do xénero Galician Noir falen galego rural ou normativo dependendo do status social que se lle outorgue. Por exemplo, en *O Sabor das Margaridas* (Jaber Martínez, 2018) a totalidade das personaxes con raíces galegas falan o seu idioma nai, en total convivencia co castelán con múltiples acentos das personaxes foráneas. A muda dun idioma ao outro ten a cadencia natural do bilingüismo propio de Galicia, o cal non supón ningún tipo de sorpresa para o espectador.

O uso dos silencios favorece o protagonismo das localizacións e permite afondar no mundo interior dos galegos

*Ons* (Zarauza, 2020) é un dos máximos expoñentes do uso dos silencios no xénero Galician Noir. García (2021) recolle a seguinte reflexión na revista galega de crítica cinematográfica *A Cuarta Pared*:

“*Ons* é unha película cargada de sonoros silencios, xa que neste caso as personaxes contan máis polo que calan que polo que din. Son poucas as liñas de diálogo que cruza o matrimonio formado por Melania Cruz e Antonio Durán “Morris”, e en ocasións son as miradas as que obteñen o protagonismo lingüístico.”

Este mesmo acto que invita ao espectador a reflexionar acerca do que está a suceder mentres goza da paisaxe e afonda no sentir das personaxes galegas, repítese no resto de exemplos de filmes e series que cumpren as características do xénero da ficción televisiva Galician Noir segundo Webster, podendo destacar a construción da relación entre Nando e o seu adestrador Cesáreo ou Nando e o seu avó Antón en *Operación Marea Negra* (Calparsoro, 2022).

#### **2.4 Estudo de caso: As bestas (Sorogoyen, 2022)**

O madrileño Rodrigo Sorogoyen foi galardoado co premio Goya 2023 a mellor director e ao mellor guión orixinal, compartido con Isabel Peña, pola película *As bestas* (Sorogoyen, 2022). O filme inspírase libremente no Crime de Santoalla, no cal Martin Verfondern, un holandés afincado coa súa muller nunha aldea case abandonada de Petín (Ourense), pereceu asasinado por un conflito veciñal con Juan Carlos Rodríguez e o seu irmán Julio, tal e como informa Vázquez (2019) no xornal *La Voz de Galicia*.

Trala estrea da película nas salas, contando coa aclamación do público e da crítica en festivais internacionais como *Cannes* ou *Berlinale*, os espectadores poden gozar

dela en plataformas *over the top* coma Amazon Prime Video ou Apple TV. Rodada case integramente no Bierzo, a secuencia inicial ten lugar durante a Rapa das Bestas de Sabucedo.

- 128 Os protagonistas do filme, un matrimonio francés ecoloxista afincado nunha suposta aldea galega, entran en conflito cuns veciños por mor dunha eólica. Os veciños, dous irmáns gandeiros de clase baixa e sen apenas educación regrada, fan garbo da súa xenofobia e fanlle a vida imposible ao francés para presionalo no seu favor. Como o francés non cede, os irmáns asasinano sen saber que os está a gravar cunha cámara doméstica. A muller do francés emprende unha busca desesperada ante a incompetencia da Garda Civil e remata por atopar o cadáver do seu marido e destapar os culpables dos que sempre sospeitou.

A Televisión de Galicia, polo momento, non emitiu a película en ningunha das súas canles autonómicas ou a páxina web oficial. Descoñécese se existe a intención por parte da corporación de incluíla na súa grella ou no seu catálogo web "Á Carta" nun futuro máis ou menos próximo.

Entre o equipo técnico, creativo e directivo non se atopou, en primeira instancia, ningún profesional galego ou con raíces galegas. Este feito muda no tocante ao equipo artístico, entre o cal destacan nomes coma Luis Zahera e Diego Anido, no papel dos irmáns que perpetran o asasinato. En papeis secundarios, tamén destacan Federico Pérez, Marta Lado, Xavier Estévez ou Pepo Suevos entre outros actores galegos recoñecidos.

En *As Bestas* (2022) mestúranse tres idiomas: castelán, galego e francés. Na súa versión orixinal, o subtítulo está presente e respéctase o idioma empregado por cada personaxe segundo as circunstancias nas que se atopa. Cabe dicir que se dá unha particularidade idiomática que pode dar lugar a diferentes interpretacións: os dous irmáns falan galego entre eles e cos demais veciños, empregan só o castelán cando se mofan do francés; o francés di unhas poucas palabras en galego, pero principalmente fala en castelán; os veciños que si aceptan ao francés na súa comunidade, falan castelán para dirixirse a eles.

Neste punto, atópase unha división na crítica que crea a principal brecha entre *As Bestas* (Sogoroyen, 2022) e o xénero cinematográfico Galician Noir. Máis aló de incumprir aspectos chave coma: a non difusión na comunidade por parte da Televisión de Galicia, non contar con ningún profesional galego, en primeira instancia, entre o seu equipo técnico, creativo e artístico; camuflar paisaxe do Bierzo simulando aldeas galegas, a cuestión idiomática asemella continuar cos prexuízos dos foráneos en lugar de aproveitarse deles para amosar realidades que favorezan o idioma.

O xornalista e crítico cinematográfico José Luis Losa redactou no xornal *La Voz de Galicia* un dos artigos máis duros contra *As Bestas* (Sogoroyen, 2022) no ano da súa

estrea. Tacha o filme de ter un “dubidoso sentido ético” en canto á cuestión idiomática partindo dos irmáns pouco letrados que falan galego fronte aos amables veciños que falan castelán, reflexiona sobre o abuso da xenofobia por parte das personaxes galegas coa intención de crear “unha atmosfera que fai irrespirable o medio rural galego” e faise a pregunta de se a forma de tratar o papel da muller do francés na busca do seu marido “dá a entender que o medio rural galego é un territorio sen lei, onde as forzas da orde pública encobren os primarios habitantes da aldea”. Losa (2022) remata por indicar que é un filme cun claro abuso do hiperrealismo.

Por outro lado, o escritor Alberto Olmos expón o seu apoio á afiada crítica de Losa (2022) nun artigo publicado na revista Zenda no mesmo ano. Porén, rompe unha lanza en favor da película expoñendo que:

“O erro, do que se aproveitan tamén todos os demais críticos identitarios que patalexan polas películas novas e non tan novas, ten que ver cunha concepción que podemos chamar *fractal* das artes. É dicir, toda película é o cine enteiro. Se unha película retrata Galicia de maneira degradante, a gravidade é exactamente a mesma que se todas as películas de todo o mundo durante toda a historia do cine retrataran de forma degradante a Galicia. (...) non só unha película onde casualmente todos os galegos son feos, brutos e violentos queda compensada por outra película (outro centenar de películas) onde os galegos son encantadores e guapísimos, senón pola posibilidade mesma de que estas películas poidan chegar a rodarse. Cando un director elixe como asasino da súa película a un negro, a unha muller, a un home branco ou a un neno, non está dicindo que todos os nenos, etcétera, sexan asasinados.”

### 3 Conclusións

Ao remate da presente comunicación, valoramos que xa é posible dar unha resposta inicial á pregunta: é necesario que o director dun filme sexa galego para que a súa obra pertenza á corrente cinematográfica Galician Noir? Pois non, non é imprescindible. Porén, os profesionais designados aos labores de produción e preferentemente, guión si deberían selo. O dominio do idioma, da cultura, do territorio e unha bagaxe vital en Galicia supoñen o principal punto que discirne a autenticidade e pertenza ao xénero.

Trala análise de caso realizada con *As bestas* (Sorogoyen, 2022) aprécianse os principais elementos que non permiten considerar o filme coma un Galician Noir propiamente dito. Aínda pasando por alto a non emisión da película na canle autonómica Televisión de Galicia, un feito que podería mudar co paso do tempo, o principal erro é querer enganar ao espectador no tocante a converter localizacións foráneas en supostas paisaxes galegas, adicando uns minutos a unha secuencia rodada integra-

mente en Sabucedo. O segundo gran erro é o tratamento do idioma e a construción das personaxes extremando o hiperrealismo.

130 Aplicada a mesma análise a filmes ou series con directores foráneos como *Operación Marea Negra* (Calparsoro, 2022), pódese discernir como o tratamento a nivel de produción nos puntos febles de *As bestas* (Sorogoyen, 2022) á hora de considerarse un filme da corrente cinematográfica Galician Noir, non dá lugar a ningún tipo de dúbida. O punto que marca a diferenza? A identificación cultural e territorial da serie dirixida por Calparsoro queda cuberta coa participación de profesionais galegos en materia de produción, que poden asesorar a guionistas con gran talento para a escrita, pero que, por cuestión cultural, non contan coas ferramentas necesarias para xerar diálogos cribles que fuxan do hiperrealismo e que consigan cativar en primeira instancia ao público galego.

A presente comunicación deixa liñas abertas á investigación futura, tales como calcular o custo das necesidades de produción dun filme do xénero Galician Noir dirixido e guionizado por foráneos do país, pero con produción executiva galega, fronte a un filme integramente realizado por profesionais do sector audiovisual galego; comprender cales son as ferramentas do idioma que permiten crear personaxes que non caian no hiperrealismo; seleccionar que tipo de localizacións son as idóneas para un filme do xénero Galician Noir. Todas elas, poderán ser abordadas en próximos artigos.

#### 4 Referencias

Atman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Editorial Paidós. Disponible en: <https://mediostamayo.files.wordpress.com/2013/12/altman-los-generos-cinematograficos.pdf>

Colmeiro, J., & Barreto, D. (2020). Glocal Galicia: Redefining Galician Culture in the Global Age. Disponible en: [https://www.academia.edu/43494627/Glocal\\_Galicia\\_Redefining\\_Galician\\_Culture\\_in\\_the\\_Global\\_Age?sm=b](https://www.academia.edu/43494627/Glocal_Galicia_Redefining_Galician_Culture_in_the_Global_Age?sm=b)

Colmeiro, J. F. (2018). Made in Galicia: Making the Invisible Visible. Disponible en: <https://doi.org/10.5949/liverpool/9781786940308.003.0005>

Diccionario - Real Academia Galega. (s. f.). Disponible en: <https://academia.gal/diccionario/-/termo/sinonimos/retranca>

Estivil, J. (1999). La industria española del cine y el impacto de la obligatoriedad del doblaje en 1941. *Hispania*, 59(202). Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/331540305\\_La\\_industria\\_espanola\\_del\\_cine\\_y\\_el\\_impacto\\_de\\_la\\_obligatoriedad\\_del\\_doblaje\\_en\\_1941/fulltext/5c7f3498299bf1268d3ce160/La-industria-espanola-del-cine-y-el-impacto-de-la-obligatoriedad-del-doblaje-en-1941.pdf](https://www.researchgate.net/publication/331540305_La_industria_espanola_del_cine_y_el_impacto_de_la_obligatoriedad_del_doblaje_en_1941/fulltext/5c7f3498299bf1268d3ce160/La-industria-espanola-del-cine-y-el-impacto-de-la-obligatoriedad-del-doblaje-en-1941.pdf)

Europa Press. (s. f.). El presupuesto de la CRTVG aumenta un 4,2% en 2023 hasta alcanzar los 126,7 millones, casi la mitad para personal. Disponible en: <https://www.europapress.es/galicia/noticia-presupuesto-crtvg-aumenta-42-2023-alcanzar-1267-millones-casi-mitad-personal-20221102192323.html>

Fontán, M. (2023). El hallazgo en Vigo de otro cadáver casi momificado acentúa el drama de las muertes en soledad. Disponible en: <https://www.epe.es/es/galicia/20230616/cadaver-momificado-drama-muertes-soledad-88765130>

García, E. (2021). *Ons*, de Alfonso Zarauza. A Cuarta Pared. Disponible en: <http://www.acuartapared.com/es/ons-de-alfonso-zarauza/>

Grandoso, J. R. (2020). Galician Noir: Diego Ameixeiras, from Parody to Social Critique. *Forum for Modern Language Studies*, 56(3), 295-312. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/fmls/cqaa018>

IGE (s. f.) Principais resultados. Disponible en: [https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?pagina=001&c=0501&ruta=verPrincipalesResultados.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=4592&R=0\[all\]&C=9928\[12:15:27:32:36\];1\[all\]&F=T\[1:0\]&S](https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?pagina=001&c=0501&ruta=verPrincipalesResultados.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=4592&R=0[all]&C=9928[12:15:27:32:36];1[all]&F=T[1:0]&S)

Losa, J. L. (2022, ). “As bestas” y Sorogoyen, torva e inaceptable mirada sobre Galicia. Disponible en: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2022/05/27/as-bestas-sorogoyen-torva-inaceptable-mirada-sobre-galicia/00031653657706570457905.htm>

Metropolitano. (2023). El universo de Domingo Villar triunfa en Netflix con “La playa de los ahogados”. Disponible en: <https://metropolitano.gal/extra/el-universo-de-domingo-villar-triunfa-en-netflix-con-la-playa-de-los-ahogados/>

Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación. (s. f.). Extension superficial de Galicia. Disponible en: [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/44108\\_3.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/44108_3.pdf)

Olmos, A. (2022). *As bestas: ¿qué vemos cuando vemos una película?* Disponible en: <https://www.zendalibros.com/as-bestas-que-vemos-cuando-vemos-una-pelicula/>

Pérez Castillejo, S. (2017). *Menor uso pese a mayor estatus: discursos sobre el valor de la lengua en Galicia*. *Studies in Hispanic and Lusophone Linguistics*. St Paul: University of St. Thomas.

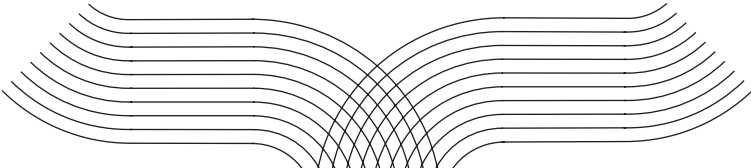
Galiciapress (2019). Primera serie en gallego en Netflix, «O sabor das margaridas». Disponible en: <https://www.galiciapress.es/texto-diario/mostrar/1370856/netflix-estrena-sabor-das-margaridas-primera-serie-gallego-plataforma>

Vázquez, M. (2019). Deniegan el indulto al hombre que mató al holandés de Petín. Disponible en: [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/petin/2019/12/17/deniegan-indulto-hombre-mato-holandes-petin/0003\\_201912O17C7991.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/petin/2019/12/17/deniegan-indulto-hombre-mato-holandes-petin/0003_201912O17C7991.htm)

Webster, J. (2021) Galician noir: how a rainy corner of Spain spawned a new TV genre. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/03/galician-noir-how-a-rainy-corner-of-spain-spawned-a-new-tv-genre>







# Actas de congresos

## Últimas publicacións na colección

*Investigacións en Comunicación: Actas das VIII xornadas de doutorandos/as en Comunicación (2022)*  
Joan Miquel-Vergés e Ana Pereira Rodríguez

*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



# Actas IX Xornadas de doutorandos/as en Comunicación

## *Investigacións en comunicación*

Esta publicación recompila as investigación presentadas nas *IX Xornadas de doutorandos/as*, organizadas polo Programa de Doutoramento en Comunicación da Universidade de Vigo. Neste encontro científico, o estudiantado de dito programa amosa a súa contribución no eido da comunicación e dende ópticas diversas. Os temas tratados son as características dos negocios dixitais en Portugal e o impacto neles da pandemia de Covid 19, a relación

entre a vestimenta e a ideoloxía política, as ferramentas para estudar a calidade da representación das mulleres e o sexismo nos medios audiovisuais, a estrutura de comunicación no Tribunal de Xustiza da UE e a súa posible aplicación aos tribunais dos países membros e, por último, a conexión entre a procedencia da persoa directora dunha película ou serie e a adscripción desta ao xénero Galician Noir.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo

