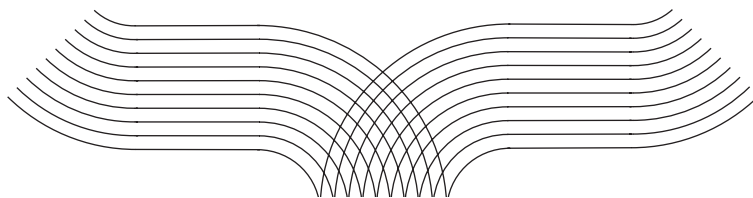


Servizo de Publicacións

---

Universidade de Vigo



# Actas de congresos

nº 077

## Edición

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

## Deseño gráfico

Área de Imaxe  
Vicerreitoría de Comunicacións e Relacións Institucionais

## Imaxe da portada

Adobe Stock

## Maquetación e impresión

Tórculo Comunicación Gráfica, S. A.

## ISBN

978-84-8158-875-0

## Depósito legal

VG 542-2020

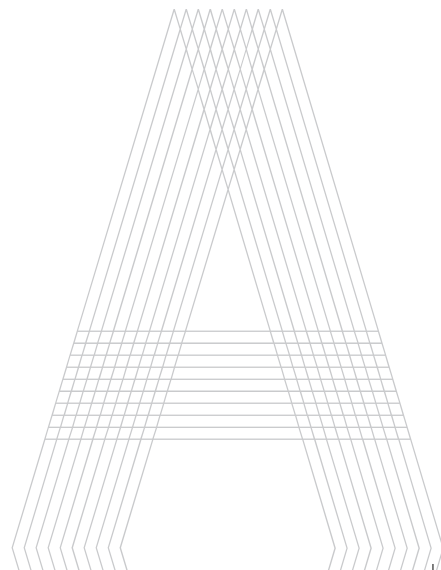
© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2020  
© Os autores, dos seus textos

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

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

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo







# Actas VI Xornadas de doutorandos/as en Comunicación

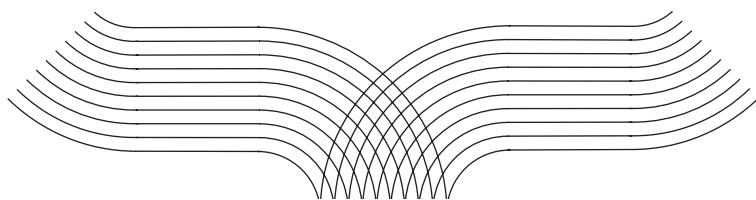
*Investigacións en Comunicación*

Coordinación

**Marta García González**



01	Estratégias online de comunicação: Processo de decisão de compra online do consumidor português no setor da joalheria: Contexto COVID-19	9
02	A comunicação estratégica digital em PMES portuguesas no Instagram	21
03	El engagement más allá de las métricas	33
04	Que variedade de língua estrangeira deve ser ensinada?	51
05	Intralingual Live Subtitles on Spanish TV: Respeaking Entertainment Programs	67
06	Text elements in films: the concept of typographic identity	85
07	Are we all watching the same film: A reception study investigating interlingual subtitles. An experiment design.	107
08	Sinergia y simbiosis de la narrativa audiovisual con la tecnología virtual: la empatía virtual. Estudio de caso del documental de realidad virtual <i>Common Ground</i>	121







## Capítulo 01

# ESTRATÉGIAS ONLINE DE COMUNICAÇÃO: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS NO SETOR DA JOALHARIA: CONTEXTO COVID-19

9

*Online Strategies of communication: Online buying process by the Portuguese consumer in the Jewellery sector: COVID-19 context.*

Joana Filipa Sousa Reis

### Resumo

Neste trabalho para as *Jornadas de Doctorandos/as* será realizada uma abordagem primária ao tema da comunicação digital e das redes sociais, às empresas em estudo, assim como aos dados gerais da atividade comercial de Joalheria em Portugal no atual contexto de pandemia. Na investigação futura, a revisão da literatura centrar-se-á nos temas Gerais do Marketing e Comunicação e incidirá em ferramentas de Comunicação *online* e influência de Redes Sociais, como o Facebook e o Instagram, na decisão de compra *online* do consumidor português. A recolha inicial de dados qualitativos da investigação será feita de *Focus Group* em quatro lojas de joalheria portuguesas com venda online, selecionadas segundo dois critérios distintos: anos no mercado (duas das empresas centenárias e duas *startup's* no mercado - registadas na AORP) e existência de loja online. O estudo quantitativo, com recurso a questionários de resposta fechada, terá como objetivo uma análise mais maturada do processo de decisão de compra de joalheria do consumidor português, tendo em conta uma amostra de 2000 utilizadores das Redes Sociais e, ao mesmo tempo, compradores de Joalheria por meio de lojas *online*.

**Palavras-chave:** Comunicação Digital, Redes Sociais, Compra Online, Joalheria em Portugal.

### Abstract

In this initial work for the *Jornadas de Doctorandos/as*, is a primary approach to the topic of digital communication and social networks that will be carried out, to the Portuguese companies in study, as well as to the general data of the commercial activity of Jewellery in Portugal in the current context. In the future investigation of

10

this investigation, the literature review will focus on the general themes of Marketing and Communication and will focus on online communication tools and the influence of Social Networks, such as Facebook and Instagram, in the online purchase decision of the Portuguese consumer. The initial analysis of qualitative research data will be carried out by Focus Group in four Portuguese jewellery stores with online sales, selected according to two distinct criteria: years in the market (two of the century-old companies and two startup's in the market - registered with AORP) and existence of online store. The quantitative study, using closed answer questionnaires, will aim at a more mature analysis of the Portuguese consumer jewellery buying decision process, taking into account a sample of 2000 users of Social Networks and, at the same time, buyers of Jewellery through online stores.

**Keywords:** Digital Communication, Social Networks, Online Purchase, Jewellery in Portugal.

## 1 Introdução

### Motivação

Num estudo desenvolvido por Bahcecik et al. (2019) é possível entender que a utilização de internet e das ferramentas online são um meio importante para as empresas comunicarem com o seu público alvo. E sendo que, a gestão digital de uma marca permite uma interação direta com o seu cliente, como nunca antes aconteceu antes, e estas devem gerar oportunidade esta interação online para abranger um maior número de clientes targets.

Segundo o Datareportal (2020), 59% da população mundial são utilizadores de internet e 49% são utilizadores ativos de redes sociais, sendo que em Portugal as percentagens se traduzem em 83% e 69% respetivamente, números estes que têm vindo a aumentar comparativamente a anos anteriores.

Com o crescimento exponencial dos dispositivos móveis e comunidades online e com o aparecimento do comércio online to offline (O2O) - modelo estudado por Tsai et al. (2015) - é importante o desenvolvimento de estratégias online competitivas nas diversas indústrias.

A Ourivesaria e Joalheria sempre foi um sector de extrema importância para a zona norte do país, sendo a indústria foco em estudo nesta investigação.

## **Objetivos futuros da investigação**

### *Questão da Investigação*

Quais as Estratégias de Comunicação com mais impacto no Negócio Online de Joalheria Portuguesa?

11

### *Objetivo Geral*

Conhecer as estratégias comunicacionais das empresas com vertente de venda Online de Joalheria em Portugal, tendo em conta os resultados positivos na sua Comunicação Online e conseqüentemente, nos seus resultados de vendas.

### *Objetivos Específicos da Investigação*

- 1) Conhecer estratégias de Comunicação Empresarial
  - Analisar o que é concretizado em termos de Comunicação Online em duas empresas centenárias vs duas Startups de Joalheria Portuguesa;
  - Entender as estratégias usadas na sua Comunicação em redes sociais, como o Facebook e Instagram.
- 2) Tendências nas Vendas de Comércio Online
  - Saber quais as tendências no comércio Global Online;
- 3) Conhecer mercado no Comércio Online de Joalheria e Influência de Estratégias Online de Comunicação
  - Estudar a influência de comunicação em Redes Sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, na compra de Joalheria Online.
- 4) Estudo do comportamento do Consumidor que compra Joalheria Portuguesa Online.

## **2 Da comunicação digital para as redes sociais**

### **Importância da comunicação digital**

Moura e Mantovani (2017) referem que as trocas comunicacionais em movimento alteram a forma como as pessoas se informam e praticam as suas atividades diárias, criando novas possibilidades de interação, não só entre indivíduos, mas também entre empresas vs consumidor final, sendo importante a comunicação estratégica e consolidação da presença das e empresas em meios online móveis, segundo uma análise ao comportamento digital dos seus stakeholders.

De acordo com as conclusões do estudo promovido pelo Negojijã et al. (2019), as estratégias de marketing digital são importantes métodos de comunicação e pro-

moção das marcas, comparativamente aos meios mais tradicionais, onde existe uma maior limitação da comunicado da marca el o seu público alvo.

12 Segundo Monteiro et al. (2019) a competitividade internacional nos mercados, criou e a necessidades nas empresas de se tornarem mais competitivas e capazes de competir em ambiente volátil (Morgan, Vorhies, & Scholegelmilch, 2016) e desta forma preparar em a sua comunicação para o contexto online.

O mesmo autor refere ainda que é importante as organizações se prepararem da melhor forma para as novas e constantes mudanças e que, as que assim o fizerem, serão mais resistentes nos mercados, e essa preparação e inovação passa, por uma forte presença online.

### **A Comunicação Digital nas Empresas Portugueses (dados estatísticos)**

Segundo Zimmermann et al. (2019) a mudança disruptiva nos negócios está diretamente relacionada com todo o sistema de informação, sendo essenciais para a transformação digital. Os serviços e produtos digitais têm o potencial de ampliar o valor e capacidades das empresas de expandirem os seus negócios.

Através da análise realizada anualmente pelo Datareport Digital (2020) em termos de títulos importantes de utilização mundial de internet e redes sociais, 59% do total da população mundial são utilizadores da Internet (4.54 mil milhões) e o equivalente a 49% são utilizadores ativos de redes sociais (3.80 mil milhões).

Por outro lado, a percentagem de utilizadores de internet e utilizadores ativos de redes sociais é superior, sendo estas 83% e 69% respetivamente, em Portugal, na versão equivalente de população ativa, tal como apresentado na Tabela 1.

	DADOS MUNDIAIS (com população total de 7,75 mil milhões)	PORTUGAL (com população total de 10,21 milhões)
INTERNET USERS	59%	83%
UTILIZADORES ATIVOS DE REDES SOCIAIS	49%	69%

Tabela 1: Digital 2020: Portugal. (2020).

Segundo um estudo realizado por Carizani e Marques (2018) em Portugal, é possível concluir que o número de utilizadores da rede social Fabebook é superior quando comparada com outras redes, assim como o Instagram que também se destaca. No entanto, o nível de interação em Portugal entre utilizadores e marcas é superior na rede social Instagram.

### 3 Redes Sociais

#### Relevância das Redes sociais

Bahcecik. et al. (2019) consideram que hoje em dia as organizações têm que posicionar-se virtualmente no mercado e retirar o máximo partido das redes sociais. As redes sociais são por estes definidas como parte da Web 2.0 e permitem ao utilizador participar ativamente no contexto online. Os mesmos autores referem, ainda, que em geral as redes sociais providenciam a oportunidade às empresas de alcançarem os seus clientes, grupos alvo, comunicarem e estabelecerem relações de forma a construírem confiança nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. 13

Saridakis et al. (2016) de acordo com o que foi referido por Muntinga et al. (2011) sugeriram três tipo de conceitos básicos de utilização das redes: consumidores de conteúdo, criadores de conteúdo e contribuidores, conceitos estes que serão desenvolvidos em investigação futura.

#### Redes Sociais nos negócios

Segundo Singh e Singh (2018) existem diversas vantagens em potenciar o marketing empresarial nas redes sociais, sendo algumas delas:

- Definir o nosso alvo de forma a atingir uma audiência definida;

- Potenciar o website através do SEO e obter melhores resultados de pesquisa;

- Possibilidade de verificar e obter informações específicas nas redes sociais do consumidor da marca, e dessa forma, construir melhores estratégias de marketing;

- Possibilidade de atingir um maior número de plateia alvo;

- Reconhecimento da marca, e muitas destas plataformas utilizadas nos negócios tornam-se muitas vezes a voz e forma de passar o conteúdo que a marca pretende.

Também Bahcecik et al. (2019) apresentam esquematicamente (Figura 1) outras vantagens complementares às apresentadas por Singh e Singh (2018).

<p>Low Starting Capital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No Need For An Office Or Store, Opening To Low-Cost Locations</li> <li>• Reduce Sales and Marketing Costs Through Partnerships With Social Networks and Other Websites.</li> </ul>
<p>Low Fixed and Variable Cost Items</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Most Internet Business Models, Cost Items Such As Inventory, Tenants, Insurance, Tax, Electricity Are Lower Than Non-Internet Jobs.</li> </ul>
<p>Access To Broad Markets And Target Audiences</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Access To A Wide Range Of Customers, Regardless Of Time And Space.</li> <li>• Ease Of Access To More Clearly Defined Audience (With search engine optimization and internet advertising)</li> </ul>

Figura 1: Contribuição da internet no empreendedorismo.

Bahcecik et al. (2019:516).

As conclusões do estudo promovido por Carizani e Marques (2018) refere que os utilizadores de redes sociais têm vindo a aumentar, tendo indicado que as marcas têm agora um maior conhecimento de quem é a sua audiência e são mais capazes de criar conteúdo e interagir com os seus seguidores.

### Dados estatísticos: Facebook e Instagram em Portugal

De acordo com os dados apresentados no Datareport Digital (2020) para Portugal, a número de utilizadores de ativos de redes sociais aumentou em 6,6% comparativamente a 2019, em equivalente a 7 milhões de pessoas (69% da população).

No que concerne às redes sociais em estudo, os datos refetem que, 86% são utilizadores ativos do Facebook e 68% do Instagram. Sendo que para as empresas é importante entender o número de utilizadores equivalente em que é possível ser feita aproximação através de anúncios, sendo de 6 milhões no Facebook e um total de 3.8 milhões no Instagram (onde se verificou um aumento deste alcance no Instagram em quase 3% comparativamente ao ano anterior em análise, 2019).

## 4 Intenção de compra online

### Definição de compra online

As novas tecnologias têm-se tornado uma ferramenta crucial para moldar as oportunidades nas empresas e definem-se como " (...) new ways of product sales; deve-

lopment of client service system; correction of sales strategies considering requirements of target groups, etc. Stationary enterprises get integrated into online space.” (Krymov, S.: 2019, 2).

A experiência de compra dos consumidores tem vindo a ser transformada para uma economia digital e foi comprovado que no contexto de negócio B2C, 9 em cada 10 utilizadores de internet visitaram uma loja online, pelo menos, uma vez por mês, de acordo com o estudo realizado por Bozhuk, S. et al. (2018).

15

A compra online, como referem Bucko et al. (2018), faz parte da vida quotidiana das pessoas e a otimização do comércio online é crucial para que os consumidores experienciem todo o potencial da marca nestas compras online, uma experiência positiva, pode significar uma nova compra, mas uma experiência online negativa, pode mesmo significar uma perda permanente do cliente.

Lee e Chen-Yu (2018) referiram que diversos modelos têm vindo a ser desenvolvidos de forma a investigar a relação entre preço e a perceção dos produtos por parte do consumidor, concluem que descontos uma estratégia prevalente de marketing, que permite um incentivo extra para que os clientes prossigam com a compra imediata em contexto online (Yin e Hang 2014).

A intenção de compra online, segundo Agmeka et al. (2019), é uma variável importante que mede o potencial de ação que o consumidor escolhe para ser feita. As empresas que interpretam corretamente a intenção de compra do seu cliente serão capazes de ajustar melhor a oferta de produtos e serviços o que fará alcançar mais vendas e uma consequente melhoria no seu lucro.

## **5 Sector da ourivesaria/joalheria, relojoaria em Portugal (dados estatísticos COVID-19)**

De acordo com a Lusa (2020) o setor da ourivesaria e relojoaria em Portugal tem hoje mais de 4 mil empresas registadas, envolvendo cerca de 11mil pessoas, representando um volume de faturação anual de 1.000 milhões de euros, sendo que 10% se refere a exportações.

Tendo em conta o contexto atual de pandemia, no setor da Joalheria em Portugal uma grande parte dos associados tiveram os seus negócios afetados, sendo que segundo a AORP (Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal) “as empresas apontam o cancelamento de encomendas (59%), stocks parados por falta de certificação (51,3%), quebra na procura (71,3%) e ainda problemas logísticos na cadeia de abastecimento (34,6%), assim como interrupções nas linhas de produção (em 34,6%)”, AORP (2020).

Segundo Cardoso (2020) no seu artigo no Jornal Expresso, 39,7% das empresas antecipa uma descida entre 75 e 100% da sua receita, e outros 29,5% dos inquiridos

um decréscimo de 50 a 75%. No que concerne a planos de investimentos 40% dos inquiridos irá apostar em marketing e comunicação a curto prazo.

- 16 Neste contexto, a AORP (2020) acredita que a aposta em Marketing Digital e nas plataformas digitais, poderão potenciar as Vendas Online (E-commerce), sendo potenciada também a formação programada para uma rápida adaptação das marcas ao contexto digital, e será também, neste novo contexto, que as empresas em estudo serão abordadas e definidas as melhores estratégias de comunicação para as marcas, tendo base no estudo do processo de decisão de compra do consumidor português para este sector, neste contexto.

## 6 Amostra e método de análise de resultados futuros

Segundo a AORP (2020), tendo em conta o contexto atual de pandemia, as marcas, nomeadamente do setor da Joalheria em Portugal, viram os seus negócios afetados.

É, pois, essencial que o investimento em Marketing Digital e, conseqüentemente as Vendas Online aconteçam e será importante a análise das empresas selecionadas vs o comportamento de compra do consumidor português, a fim de entender as estratégias com maior impacto na decisão de compra online de joalheria.

**Fase 1)** Análise de Redes sociais e recolha de dados diretos nas redes sociais Facebook e Instagram das marcas em análise, tendo por base as métricas de participação e engagement nas redes sociais definidas por Carvalho (2016: 34-35), sendo estas:

- Nº de membros ativos;
- Nº de menções por período;
- Nº de likes;
- Nº de comentários;
- Nº de posts e comentários;
- Frequência de publicação;
- Partilha e recomendação de conteúdos.

**Fase 2)** Questionários qualitativos às quatro empresas selecionadas na indústria da Joalheria, marcados previamente com o responsável de Marketing online de cada marca, num total de quatro, duas delas empresas centenárias e duas startup's registadas na AORP, sendo estas:



### **Empresas centenárias em estudo**

TOPÁZIO - FERREIRA MARQUES & IRMÃO, S.A.

### **Empresas centenárias em estudo**

<https://www.topazio1874.com/pt/>

LEITÃO & IRMÃO - ANTIGOS JOALHEIROS DA COROA, LDA

<https://www.leitao-irmao.com/>

### **Startup's em estudo**

FURTADO & PEREIRA, LDA (CINCO)

<https://cinco-store.com/>

SOPRO - IDEIAS SUBLINHADAS, LDA

<https://soprojewellery.com/>

Fase 3) Análise da amostra de 2000 questionários de resposta fechada a utilizadores ativos do Facebook e Instagram, compradores da indústria da Joalheria, em Portugal, com objetivo de analisar o comportamento de decisão de compra online neste sector.

## **7 Conclusão**

Este trabalho inicial para as Jornadas de Doctorandos/as, permitiu uma revisão base de encontro aos objetivos gerais e em resumo do trabalho de investigação futura, tendo abordado apenas temas gerais desde a importância da comunicação digital até à intenção de compra online.

Apresentando dados estatísticos do panorama mundial de utilizadores de internet e redes sociais, afinando para dados em Portugal no que concerne à utilização ativa das Redes Sociais, Facebook e Instagram. Foram também expostos dados relativos ao status atual da indústria de Ourivesaria e Relojoaria em Portugal, neste contexto de pandemia – COVID-19.

O trabalho futuro de investigação terá como foco o estudo das redes sociais referidas, de forma a entender as estratégias de comunicação utilizadas pelas quatro empresas referidas da indústria da joalheria em Portugal, e analisados resultados de uma amostra de 2000 utilizadores de redes sociais e que compram joalheria em lojas online, em Portugal.

## 8. Referências bibliográficas

- Agmeka, F. et al. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. 851-858.
- 18 AORP. (2020, Abril). Monitorização dos efeitos da covid-19. Retrieved from <https://www.aorp.pt/newspage?newsn=450>.
- AORP. (2020, Abril). E-commerce + marketing digital. Retrieved from <https://www.aorp.pt/newspage?newsn=444>.
- AORP. (2020, Abril). Monitorização dos efeitos da covid-19. Retrieved from <https://www.aorp.pt/newspage?newsn=450>.
- Bahcecik, Y. S. et al. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, instagram and youtube samples doi:10.1016/j.procs.2019.09.083.
- Bozhuk, S. et al. (2018). The problems of innovative merchandise trade in the context of digital environment. 1-6, doi:10.1088/1757-899X/497/1/012115.
- Bucko et al. (2018). Cogent Business & management, 5: 1535751.
- Cardoso, M. (2020, Maio). Covid-19. ourivesaria faz retrato de um sector sem brilho e pede mudanças. Retrieved from <https://expresso.pt/coronavirus/2020-05-06-Covid-19.-Ourivesaria-faz-retrato-de-um-sector-sem-brilho-e-pede-mudancas>.
- Digital 2020: Global digital yearbook. (2020, Janeiro). Retrieved from [https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=Yearbook\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide).
- Digital 2020: Portugal. (2020, Janeiro). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>.
- Lee, J., & Chen-Yu, J. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. Fashion and Textiles, 5(1), 1-21. doi:10.1186/s40691-018-0128-2.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Lusa. (2020, Março). Setor da ourivesaria está "praticamente bloqueado", diz associação. Retrieved from <https://www.noticiasominuto.com/economia/1438665/setor-da-ourivesaria-esta-praticamente-bloqueado-diz-associacao>.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. Journal of Interactive Marketing, 16, 40-55.
- Monteiro, A. P. et al. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. Journal of Innovation & Knowledge, 1-9.
- Moura, M. A. & Mantovani, C. M. (2017). Organizational Communication and Mobile Media: possibilities and challenges. 51-66.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30, 13-46.
- Negoijă, O. D., Purcărea, A. A. & Popescu, M. A. (2019). Research on Online Promoting Methods Used in a Technological Society. 1043-1050.
- Krymov, S. (2019). Digital technologies and transformation of modern retail, 1-7. doi: 10.1088/1757-899X/497/1/012126.

Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation recipes for Brand-Related social media use: A Boolean—fsQCA approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070. doi:10.1002/mar.20940.

Singh & Singh (2018). Impact of social media on e-commerce, 21-26.

Zimmermann, A., Schmidt, R., Sandkuhl, K., & Jugel, D. (2019). Intelligent decision management for architecting service-dominant digital products. *Procedia Computer Science*, 159, 2120-2129. doi:10.1016/j.procs.2019.09.385.



## Capítulo 02

# A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL EM PMES PORTUGUESAS NO INSTAGRAM

21

*The digital strategic communication in Portuguese SMEs on Instagram.*

Ângelo Telmo Monteiro Gomes

### **Resumo**

O Instagram é uma das redes sociais com maior crescimento em termos de utilizadores no ano de 2019 em Portugal, tendo sido comprovada a real importância da utilização do Instagram como forma de criar valor para uma marca. O efeito positivo de satisfação e de identidade pessoal na intenção utilização do Instagram foi comprovada, percebendo-se que a comunicação das marcas poderá ter aqui uma oportunidade de comunicação. Desta forma, são vários os componentes estratégicos que acrescentam valor à construção da identidade da marca, potencial de fidelização, preferência e podem também levar à possibilidade de as audiências requisitarem um pedido de preço em relação a um produto. Este estudo pretende validar a utilização do Instagram como ferramenta de comunicação de PMEs portuguesas na área do design de produto no segmento de luxo. Outro objetivo do estudo será desenvolver e criar conhecimento no sentido de potenciar as oportunidades de negócios das empresas com o investimento de comunicação estratégico utilizando o Instagram. As estratégias de comunicação deverão potenciar os resultados destas empresas gerando um aumento de plateia no Instagram, notoriedade e de oportunidades de vendas.

**Palavras-chave:** comunicação estratégica, Social Media, Instagram

### **Abstract**

Instagram is one of the social networks with the highest growth in terms of users in the last year of 2019, in Portugal. The use of Instagram is a way to create value for a brand. The positive effect of satisfaction and personal identity regarding the intention to use Instagram was proven, realizing that the brand's communication has strategic

opportunities. Thus, there are several strategic components that add value to the construction of the brand identity, loyalty potential, preference, and also the possibility of audiences to request a price for a product. This study aims to validate the use of Instagram as a communication tool for Portuguese SMEs in the area of product design in the luxury segment. Intends also to develop and create knowledge in order to boost business and greater sustainability for companies betting on Instagram as part of their communication strategy plan. Identifying successful strategies used to enhance results on Instagram, that generated an increase of the audience, generating awareness and sales opportunities for these brands.

**Keywords:** strategic communication, Social media, Instagram

## 1 Introdução

### Contexto da investigação e Metodologia

Este estudo pretende analisar a utilização do Instagram como ferramenta de comunicação de dez PMEs portuguesas na área do design de produto no segmento de luxo. A análise aprofundada das suas estratégias permitirá chegar a conclusões perante a atitude da marca em relação a esta rede social de forma a potenciar os seus resultados no que diz respeito ao aumento de notoriedade e de oportunidades de vendas. Será elaborado um questionário seguindo os passos de Aaker et al. (2001) recorrendo à escolha múltipla, de forma a recolher informação relativa aos métodos estratégicos de utilização da rede social. Com a metodologia acima apresentada será possível nesta investigação compreender e caracterizar as escolhas estratégicas de comunicação destas marcas.

### Problema de investigação

Esta investigação centra-se em entender os princípios que orientam a comunicação no Instagram, das marcas em estudo, e acima de tudo estabelecer paralelismos de sucesso estratégico que permitam estabelecer guias de orientação para negócios semelhantes, validados pelas mesmas através da sua aplicação prática. Será importante entender como estabelecem o *engagement* com a sua audiência de forma a gerar interesse, interação, aumento de oportunidades de negócios e crescimento da notoriedade da marca na plataforma em relação à dinâmica de posts, interação com os seus *followers*, *likes gerados*, comentários realizados, partilhas e interações. Todos os pontos em análise pretendem analisar diferentes amplitudes das ferramentas que o Instagram permite às marcas utilizar para que cumpram com os seus objetivos de conversão em vendas e notoriedade.

### **Motivação e objetivos da investigação futura**

Tendo em conta o panorama do tecido empresarial Português no ano de 2020, nota-se que o tipo de marcas em estudo, teve com a utilização do Instagram, um pilar de utilização que funcionou como catalisador de notoriedade e aumento de oportunidade de negócios internacionalmente. Torna-se imperativo propor metodologias estratégicas base, para que empresas do mesmo sector ou que se insiram em categorias semelhantes, utilizem de forma assertiva em prol do seu crescimento online esta plataforma. Em relação às investigações futuras, serão abertas portas para que se entendam o tipo de conteúdo a utilizar no que diz respeito à utilização de frases, palavras, *icons* ou até de *call-to-actions* que aumentem ainda o sucesso das estratégias apresentadas. Não só em relação ao tipo de conteúdo escrito, mas também visual e gráfico que acabam por ser fatores de estímulo para as plateias das marcas no Instagram.

## **2 A comunicação estratégica**

### **A evolução do conceito de comunicação estratégica**

Michael Porter (1996) define estratégia como a “criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades para fornecer um conjunto único de valor”. Nesta definição, a estratégia pressupõe uma necessidade de as empresas desenvolverem de forma continua uma vantagem competitiva e sustentável do mercado. Porter acrescenta que a essência da estratégia pressupõe uma posição única, enraizada nos sistemas de atividades da empresa que seja única e difícil de ser replicada pelos concorrentes.

Analisando a evolução dos conceitos de Comunicação Estratégica, encontramos diferentes abordagens onde por exemplo no final dos anos 80 vários autores sugerem que esta atitude se funde com uma gestão empresarial desenvolvida. Daniel Scheinsohn (2009) partilha desta mesma posição, enunciando que a Comunicação Estratégica assume a comunicação do seu sentido mais amplo. Considerando a comunicação de marketing sem se limitar a esta.

Nos dias que correm é perceptível uma crescente consciencialização da comunicação como ferramenta estratégica para desenvolver uma imagem positiva nos recetores, revelando a sua importância, uma vez que permite uma gestão dos recursos intangíveis (Carrillo, 2014) e permite criar uma dinâmica de sinergia coordenada com as diferentes iniciativas comunicacionais. Sendo a comunicação o início do processo organizacional com vista aos seus pressupostos Carrillo (2014) identifica as principais áreas de intervenção da Comunicação Estratégica: Áreas de Comunicação Estratégica Gestão de recursos intangíveis: imagem, reputação, marca como recurso intangível, identidade, cultura corporativa e responsabilidade social corporativa.

Holtzhausen et al (2007) na primeira edição do *Jornal Internacional de Comunicação*, os autores expõem a natureza da comunicação estratégica definindo-a como o verdadeiro propósito do uso da comunicação de uma organização de forma a cumprir a sua missão. Mencionam também a intenção de informação, persuasão, de discurso e relacional, quando inserida neste contexto.

Segundo Hallahan's (2007) as organizações tomam decisões estratégicas com base no nível e natureza dos recursos utilizados com o objetivo de a comunicação obter por exemplo atenção, admiração e afinidade.

Segundo Holtzhausen e Zerfass (2015) a base da comunicação contemporânea tem por base um modelo de comunicação com fundamento na forma como a individualidade e os significados moldam o processo de comunicação.

### **A comunicação empresarial e o engagement**

Cornelissen (2014) aborda a comunicação empresarial, tendo por base dois pressupostos importantes: a identidade e a reputação. Nota-se aqui uma mudança do paradigma resultante da forma como a sociedade interage com as empresas e as organizações. A organização tem um papel ativo na construção de uma reputação positiva e neste ponto, as novas tecnologias foram um suporte definitivo para a globalização. O autor avalia o processo estratégico em cinco fases: análise estratégica, a intenção estratégica, ação estratégica e avaliação, que não obedecem a um plano lógico e formal, mas sim à ponderação de momentos proporcionados por parte dos profissionais de comunicação de sensibilidade e experiência.

Cornelissen (2014), introduz conceitos associados a modelos de comunicação como o engagement, alertando para a relação entre a empresa e os diferentes grupos de influência.

#### *O engagement*

O conceito de *engagement* associa uma intenção e um desejo de continuidade na relação bilateral (Allen & Meyer, 1990). Recentemente, este conceito foi admitido como fundamental na previsão de comportamentos de fidelização à marca. (Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010) O *engagement* tem assumido um papel relevante no que diz respeito ao marketing, sendo considerado por alguns autores (cf. Vivek et al., 2012) como um conceito incluído no marketing relacional, e por outros, como um conceito derivado da web 2.0 onde novas formas de envolver o consumidor com as marcas é apresentado como imprescindível para gerar a cocriação de valor (Sawhney et al., 2005).

Verifica-se que na literatura existem várias definições de *engagement*. Alguns autores (Hollebeeck, 2011; Sashi, 2012; Vivek et al., 2012) defendem que o conceito



de envolvimento do consumidor está intimamente relacionado com a manutenção de relações duradouras, compostas por interações, bidirecionais, entre as marcas e os consumidores (Bowden, 2009). Vivek (2009) define envolvimento do consumidor como a intensidade da participação e conexão de um consumidor com a oferta e / ou as atividades de uma organização. Hollebeek (2011) evidencia seis conceitos chave associados ao envolvimento: como variável de carácter individual, motivacional, de contexto, segundo quando se verificam interações recíprocas entre sujeito e objeto, assumindo diferentes níveis de intensidade, desenrolando-se com o tempo e não apenas como um resultado imediato. A componente emocional ou motivacional atribuída a este conceito, afirma que os consumidores envolvem-se na plenitude com as marcas se estas conseguirem estabelecer laços emocionais e íntimos com os seus consumidores, tornando-os verdadeiros defensores das marcas (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a; Sashi, 2012).

### **3 A evolução Web**

#### **A evolução da Web 2.0 à Web 3.0**

A evolução informática cimentou as mudanças tecnológicas onde a Web 2.0 e as redes sociais representam uma nova geração de utilização da internet, tendo em conta as plataformas que têm desenvolvido as novas comunidades online e que promovem a troca de informação e o contacto (Eikelman, 2008).

O conceito de Web 2.0 foi tornado popular por Tim O'Reiley (2005) que engloba todas as novas ferramentas potenciadoras da comunicação no mundo virtual. Constantine e Fountain (2008) definem a Web 2.0 como sendo aplicações online que facilitam a interatividade e que são controladas pelo utilizador, de forma a expandir as experiências, o conhecimento o poder de mercado desses mesmos utilizadores, como participantes num negócio ou processo social. A Web 2.0 proporcionou uma alteração profunda na forma de gerir o marketing empresarial, verificando-se uma nova visão sobre o mercado e o consumidor. Hanna et al. (2011) consideram que "os consumidores estão cada vez mais a utilizar os meios digitais, não apenas para procurar produtos e serviços, mas também para se envolverem com as marcas e com outros consumidores que podem ter informações valiosas" participando e interagindo ativamente.

John Markoff (2006), apresentou no *New York Times*, a Web 3.0 como sendo a terceira geração da web definindo-a como uma estrutura de dados agrupados de forma a facilitar e agilizar a descoberta de informação, automatização, integração e reutilização dos dados em diferentes aplicações web. A Web 3.0 tenta vincular, integrar e analisar dados de vários conjuntos de dados para obter um novo fluxo de informações. Um dos pontos mais relevantes é a acessibilidade da internet móvel,

que veio estimular a criatividade para a inovação tendo por objetivos favorecer a globalização, aumentar a satisfação dos clientes e organizações pelo acesso à informação.

26

### **A evolução do conceito de engagement online**

Neste contexto social num universo tecnológico, o envolvimento dos consumidores com a marca é definido como “o *engagement* cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar o valor da marca” (Brodie et al., 2014).

Segundo Mollen e Wilson (2010) o *engagement* foca-se em duas ideias-chave: a elevada relevância das marcas para os consumidores e a conexão emocional entre consumidores e marcas. O *engagement* apresenta várias consequências nomeadamente: na confiança, satisfação, compromisso, valor para o consumidor e lealdade à marca (Samuelsen & Sandvik, 1997; Brodie et al., 2013).

Bowden (2009) considera o *engagement* como um processo interativo que se inicia com a satisfação do cliente e culmina com a lealdade do mesmo, onde o caminho de transição para a lealdade do cliente engloba compromisso afetivo, confiança, envolvimento e satisfação do cliente. Uma das características principais da web 2.0 são as várias possibilidades de contribuição do utilizador com as marcas criando comunidades de interesses que permitem participar em conversações ou diálogos sobre práticas partilhadas ou interesses (Macnamara, 2014).

## **4 Social Media**

### **Da web 2.0 ao Social Media**

Os Social Media são um produto da tecnologia da Web 2.0 e a sua importância deve-se ao facto de representar a democratização das notícias e da informação. (Solis & Deirdre, 2009). Dentro do ADN da Web 2.0 encontra-se a criação de plataformas que ligam as pessoas entre si (redes sociais ou “social networks”), a capacidade de produzir e partilhar conteúdo com os outros (*social media*), o sucesso na elaboração de quadros de trabalho para participação (em vez de produzir todos os conteúdos) e a extração e o processamento de alguns dos conhecimentos de uma comunidade e, em seguida, ser partilhado de volta (inteligência coletiva) (Meadows-Klue, 2008).

Uma rede social é definida por um serviço web que permite aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, criar uma lista de outros usuários com quem partilham uma ligação e visitar os membros da sua rede e os membros das redes feitas pelas pessoas com quem tem conexão dentro do sistema. (Boyd & Ellison, 2008).

Segundo Stroud (2008) é possível listar as funcionalidades dos *sites de social network*: criação de perfis ou páginas que podem permitir a criação de conteúdo, redes de *networking* onde os utilizadores se podem inscrever em comunidades, envio de mensagens, partilha de conteúdo de valor acrescentado para os perfis dos utilizadores.

### O Instagram

O Instagram é uma rede social de partilha de conteúdo de imagens e vídeos com início a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. No formato de aplicação gratuita apenas para dispositivos iOS (iPhone, iPad e iPod).

Em 2012 é anunciada a compra do Instagram por parte do Facebook integrando e expondo a aplicação a uma maior audiência. Zack Zuckerberg anuncia que a sua compra tem como objetivo principal alargar a experiência na partilha e divulgação de fotografias através de dispositivos móveis.

Um estudo de 2019 verificou um crescimento de mais de 288milhoes de utilizadores ativos nas redes sociais durante 2018 e 2019, sendo que o número de utilizadores ativos das redes sociais acendeu os 3,484 biliões de utilizadores. O Instagram segundo o mesmo estudo (Imagem 1) foi a rede social com maior crescimento durante neste período, com um aumento de 4,4%. Neste momento o Instagram conta com mais de 1000 milhões de utilizadores segundo o mesmo estudo.

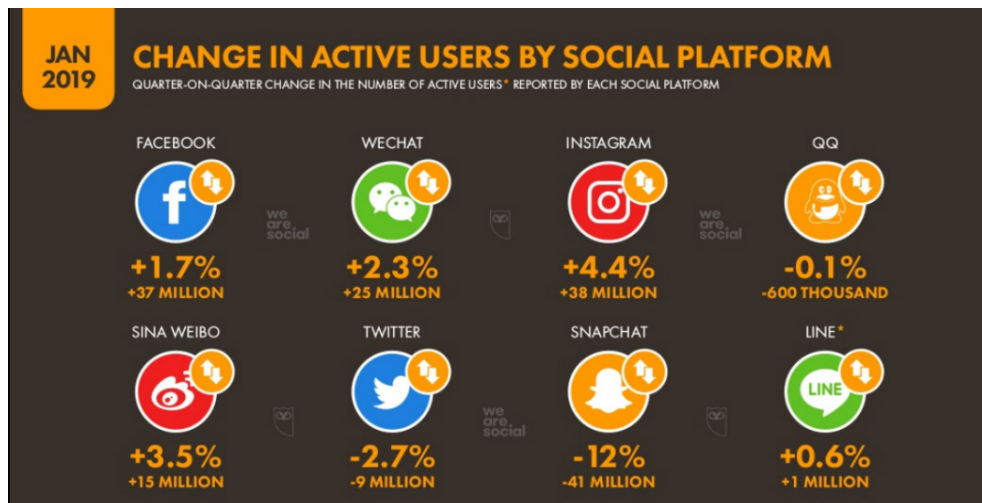


Imagem 1: As alterações na atividade dos utilizadores por rede social (Hootsui, 2020)

### As marcas e o Instagram

28 As utilizações das redes sociais por parte das marcas permitem conhecer melhor os seus *stakeholders* e os seus gostos e opiniões, são atualizáveis instantaneamente e permitem obter feedback em tempo real, através da interação com os consumidores (Gibbon & Hawkes, 2009). Khan (2018) recentemente comprovou que os esforços de comunicação no Instagram têm uma influência positiva nos consumidores perante as marcas, e que esta influencia originaria preferência e disponibilidade para pagar mais por um produto de forma a manter a sua lealdade com a marca. O autor relaciona a estratégia de comunicação no Instagram como influenciadora para a compra e continuidade de lealdade perante as marcas de luxo em estudo. Athwal, N. et al (2019) revela que as marcas de luxo adaptam o uso das redes sociais de forma a protegerem a sua imagem

## 5 O panorama empresarial

### O setor do mobiliário em Portugal

O sector do mobiliário em Portugal, segundo as informações oficiais partilhadas pela associação APIMA (Associação Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins) no website GrandeConsumo em, atingiu o valor de 1,9 mil milhões de euros de vendas ao exterior representando um ano record no valor das exportações em 2019, revelam os dados do Instituto Nacional de Estatística.

Verificou-se um crescimento de 3,7% do volume de exportações face ao ano anterior, resultados estes derivados da aposta das empresas portuguesas na inovação tecnológica, no design e na customização dos produtos.

A indústria portuguesa de design de peças de mobiliário tem vindo a apresentar um crescimento contínuo e tem se posicionado como um dos sectores exportadores portugueses mais dinâmicos e importantes, resultado de uma adaptação aos novos tempos e às novas exigências do mercado.

Este universo representa cerca de 5,200 mil empresas, onde a maior parte é constituída por pequenos negócios com não mais do que dez trabalhadores e que estavam muito vocacionados para o mercado nacional e para nichos muito específicos.

Face à globalização, a estratégia destas empresas moldou-se de forma a potenciar as possibilidades de negócios com os mercados externos. Desta forma, esta indústria tem vindo a constituir-se como um dos sectores exportadores mais competitivos a nível nacional, sendo que as suas vendas ao estrangeiro aumentaram, em 25 anos, de um volume de 10% do negócio para os 80% atuais.

Estes dados indicam que o setor do mobiliário ganhou dinamismo na última década sendo que as exportações cresceram mil milhões de euros nos últimos oito anos e

representam atualmente cerca de 90% da produção do setor. O design e a criação de marca também foram determinantes.

### **As marcas em estudo**

29

As dez marcas que serão alvo de estudo têm contribuído para o crescimento da notoriedade das marcas portuguesas internacionalmente. As marcas em estudo e os seus respetivos seguidores no Instagram são:

Frato Interiors (56 mil seguidores), LASKASAS (68 mil seguidores), Boca do Lobo (171 mil seguidores), Koket (86 mil seguidores), Munna (47 mil seguidores), Castro Lighting (17 mil seguidores), Brabbu (139 mil seguidores), Essential Home (79 mil seguidores), DelightFULL (80 mil seguidores) e Praddy (12 mil seguidores).

## **6 Conclusão**

Pretendemos com este artigo apresentar e situar o meu objeto de estudo a desenvolver na tese de doutoramento. As PME's em Portugal, no sentido de articular a expansão da sua atividade com a introdução de competências comunicacionais nas novas plataformas de comunicação, neste caso no Instagram, necessitam de ferramentas e mecanismos de orientações práticas. Este projeto pretende desenvolver e criar conhecimento no sentido de potenciar os negócios e maior sustentabilidade para as empresas que apostarem nos novos meios de comunicação. Além das respostas que pretendo enunciar, acreditamos que este estudo poderá ter vários desenvolvimentos no que diz respeito ao estudo de conteúdo de comunicação textual, visual e gráfico a estudar tendo em conta as marcas, produtos e serviços que pretendem comunicar.

## **7 Bibliografia**

Aaker, et al (2001) *Marketing Research* (7th Ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc.

Allen N.J., & Meyer J.P. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment on the Organization". *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

Athwal, N., Istanbuloglu, D., & McCormack, S. E. (2019). "The allure of luxury brands' social media activities: A uses and gratifications perspective". *Information Technology & People*, 32(3), 603-626.

Bowden, J. (2009). "Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brodie, R. J., Linda D., Hollebeek, B. J., & Ilic, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research". *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Carrillo, Maria (2014): “Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais”. *Comunicação e Sociedade* 26, 71-80.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Los Angeles/etc.: Sage Publications.
- Gibbon, T. & Hawkes, R. (2009) *Get the measure of social media response: Measuring social media*. World Advertising Research Center. Admap Focus
- Grande Consumo (2020). *Exportações do sector do mobiliário e colchoaria atingem valor mais alto da década em 2019*. Acesso a 03/06/2020. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/exportacoes-do-sector-do-mobiliario-e-colchoaria-atingem-valor-mais-alto-da-decada-em-2019/#.XssqZ2hKhPY>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). “Defining strategic communication. International”. *Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L., Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hollebeek, L.D (2011). “Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus”. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785–807.
- Hollebeek, L.D. (2011). “Exploring customer brand engagement: Definition and themes”. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). “Strategic communication: Opportunities and challenges of the research área”. *The Routledge handbook of strategic communication*, 3-17.
- Hootsuite.com (2020). *As alterações na atividade dos utilizadores por rede social*. Acesso a 03/06/2020. Disponível em: <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2019>
- Khan, S. (2018). “Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands”. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 8 (2), 120-126.
- Macnamara, J. (2014) *The 21st Century Media (R) Evolution: Emergent Communication Practices*. 2ª ed. New York: Peter Lang.
- Meadows-Klue, D. (2008). “Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 245-250.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010) “Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives”. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 919-925.
- Nedra, B., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). “Determinants of customers’ intentions to use hedonic networks: The case of instagram”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.
- O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Acesso a 03/06/2020. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Porter, M. (1996). What is Strategy, *Harvard Business Review* 74(6), 61-78.

- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). "Do firms still need to be social? firm generated content in social media". *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Sashi, C. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media". *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Samuelson, B.M., & Sandvik, K. (1997). "The Concept of Customer Loyalty". *Proceedings of the Annual Conference – European Marketing Academy*, 26, 3, 1122-1140.
- Sawhney, M. Verona, G., & Prandelli, E. (2005). "Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation". *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Scheinsohn, Daniel (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Solis, Brian & Breakenridge, D.K. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT press.
- Stroud, D. (2008). "Social networking: an age-neutral commodity – social networking becomes a mature web application". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 278-292.
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions". *Journal of Service Research*, 13(2), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation)*. Department of Management/Marketing, University of Alabama.
- Tim, Berners-Lee & Christian, Bizer & Tom, Heath & Kingsley, Idehen (2008), "Linked Data on the Web", *Proceedings of the 7th international conference of World Wide Web*, 1265-1266.





## Capítulo 03

# EL ENGAGEMENT MÁS ALLÁ DE LAS MÉTRICAS

33

*Engagement beyond metrics*

Leticia Soage Nores

### Resumen

Este documento se centra en la interacción digital como herramienta para socializar y construir comunidades. Por tanto, profundiza en la idea de compromiso, que ha sido siempre un concepto clave en la teoría y en la práctica de las relaciones públicas. Sin embargo, ha recibido especial atención en las diferentes áreas de las Ciencias de la Información desde la aparición de las TIC. Éstas han permitido la creación de nuevos modelos empresariales, como las redes sociales, y la consecuente necesidad de involucrar digitalmente a los públicos. Se revisan también las luces y las sombras de las GAFAM, o lo que es lo mismo, lo que nos dicen y lo que en realidad hacen en pro de la interacción y el interés común. Además, esta disertación defiende que la gestión analítica de la información aporta datos igual de importantes que los recogidos mediante herramientas cuantitativas. Por tanto, la clave para la medición del *engagement* es encontrar el equilibrio entre la medición cuantitativa y la interpretación cualitativa de los mismos.

**Palabras Clave:** *Engagement*, compromiso, análisis cualitativo, redes sociales, GAFAM

### Abstract

This document focuses on digital interaction and more specifically on its ability to socialize or build communities. Therefore, it deepens in the commitment, although this has always been a key concept in the theory and practice of public relations, the term has received special attention in the different areas of Information Sciences since the evolution of ICT represent new business models such as social networks and the consequent need to digitally engage the public. The lights and shadows of the GAFAM

or what is the same, what they tell us and what they actually do in favor of interaction and common interest are also reviewed. In addition, this dissertation supports the thesis that analytical information management provides data as important as that collected through quantitative tools and the key to measuring engagement is finding the balance between quantitative measurement and qualitative interpretation of them.

**Keywords:** Engagement, qualitative analysis, social media, GAFAM

## 1 Introducción

La evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) ha supuesto la digitalización de los modelos empresariales y el surgimiento de nuevas formas de hacer negocio. A raíz de ello se consolidan las grandes corporaciones como Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft, las denominadas GAFAM<sup>1</sup>, que han reconfigurado la interacción humana y su relación con la información. Su ocupación principal “se complementa con otras actividades que, aunque aparentemente pueden no tener relación entre ellas, se desarrollan sobre una red común de datos –*Big Data*–” (Miguel y Casado, 2015). Su éxito comercial ha sido tal que se han convertido en una especie de empresas-estado con miles de millones de clientes-súbditos.

Precisamente, los datos son su fortaleza y/o su oportunidad. Gracias a la mercantilización de los mismos, obtienen simultáneamente beneficios y ejercen poder. En otras palabras, el imperio GAFAM y su afianzamiento reside en el acopio de datos y en el desarrollo de tecnología para hacerlos rentables mediante los productos que ponen a disposición de los usuarios. Las *majors* tecnológicas –sin grandes multitudes empleadas– se han constituido en monopolios de alta rentabilidad, especializados en la recuperación de información, la geolocalización y la publicidad: Google-Alphabet en el comercio electrónico, la distribución global por parte de Amazon, los gigantes chinos e indios equivalentes en la comunicación social a los anteriores, la gestión segmentada por nichos de publicidad contextual en Facebook, Instagram y Whatsapp, los servicios en la nube y de telefonía exclusivista de Apple o finalmente los servicios digitales empresariales, innovación y *Big Data* en Microsoft.

## 2 Matices y relaciones en el engagement en medios y redes sociales

Esta investigación sobre la interacción digital y su capacidad para permitirnos socializar y construir comunidades, se centra en la aproximación interpersonal y social

---

1 GAFAM o G.A.F.A.M es el acrónimo de 5 de las empresas tecnológicas más populares a nivel mundial: Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft. Han sido también descritas por diversos autores como *business ecosystems* (Gómez-Uranga y Zabala-Iturriagoitia, 2015).

que puede resultar de comunicaciones de interés o experiencias compartidas. A lo largo de todas las edades de la comunicación, se repite la necesidad de autoconocimiento y definición personal junto a una tribalidad y sociabilidad endémicas que compartimos con otras especies vivas. La comunicación responde a ambas necesidades mientras se ve afectada por cuestiones de base psicológica, antropológica, social, económica, tecnológica además de política, que la convierten en una acción que en justicia podemos considerar compleja.

Para acotar el campo de estudio, se han revisado las principales definiciones del término *engagement*. Su aproximación etimológica y nocional está vinculada a múltiples disciplinas, que van desde la sociología a la psicología, pasando por la tecnología, las ciencias políticas y el comportamiento organizacional. En todas ellas representa una variable individuo-específica, motivacional y contexto-dependiente que nace de interacciones bidireccionales entre un sujeto y un objeto de *engagement* relevantes (Hollebeek, 2011) o también con otros sujetos. Esta investigación tiene en consideración aquellas conceptualizaciones abordadas desde la óptica de la comunicación y el marketing. Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero (2013, p. 110) lo llaman “implicación”, Alonso (2014, p. 81) lo traduce como grado de compromiso existente entre un usuario y una marca y Valerio et al. (2015) lo designa como el nivel de compromiso de los clientes.

En línea con la óptica que posiciona esta investigación, este documento profundiza en el “social media engagement” (Paine, 2011), “online engagement” (Cvijikj y Michahelles, 2013) o “digital engagement” (Valerio et al., 2015). Este *engagement* se considera un estado psicológico de los usuarios (Brodie et al., 2011; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015), resultado en parte de estrategias en redes sociales (Barger y Labrecque, 2013). En ellas se manejan herramientas y técnicas digitales para ponerse en contacto con una comunidad con el fin de movilizarla en torno a un tema (Helpful Technology, 2012) o impulsar una determinada línea de posibles acciones. Sin duda, las redes sociales ocupan un lugar destacado en este cambio del escenario comunicacional al que asistimos “(...) pero no por la novedad que comporta este canal, de fácil defensa en la actualidad por la rápida incorporación en nuestra cotidianidad, sino porque empiezan a demostrar en cualidades y cantidad una superación a sus predecesores” (Pantoja, 2011). Nelson Zagalo, firme defensor de la influencia de los factores emocionales en la evaluación del compromiso, va más allá e involucra la personalidad de cada individuo. Sostiene que ésta influye en el modo en el que las personas se comprometen (Zagalo, 2020). Por otro lado, en “Engagement design” Zagalo amplía el análisis del compromiso a aspectos como el diseño de las interfaces. Afirma que éste jugará un papel importante en la creación de significados para los sujetos, lo cual revierte, consecuentemente en el nivel de compromiso (Ibíd. 2020).

Por lo tanto, parece apropiado –a riesgo de caer en la obviedad– incidir en la fuerte relación que establecen los usuarios con objetos, sujetos y marcas en toda su co-

municación y últimamente más, al ser mediada en redes sociales. Destaca la importancia, quizá la necesidad, actual de entablar una comunicación más directa, siendo esta nueva relación un posible vínculo emocional y social más fuerte. Así pues, en las páginas que siguen se expone una sucinta disertación sobre el compromiso en redes sociales y su influencia en la investigación de la comunicación.

Los pilares sobre los que se fundamenta conceptualmente el compromiso entre consumidor y marca comprenden un carácter individual, motivacional y dependiente del contexto, lo que da lugar a variaciones en sus niveles a lo largo del tiempo (Hollebeek, 2011). En otros trabajos de aproximación conceptual, se resume la pluralidad dimensional de las interacciones humanas en la comunicación en tres ámbitos: afectivo, cognitivo y comportamental, con variaciones según contextos más específicos (Brodie *et al.*, 2011a). Adoptando la simplificación de esquemas como el citado, resulta más fácil acotar la complejidad de la noción de *engagement* hacia una cierta escala de intensidad en la relación entre un usuario (consumidor/cliente) y una marca. De esta forma simplificamos buena parte de los procesos comunicativos en el actual capitalismo socio técnico. Por tanto se separan didácticamente interacciones, compromisos y efectos comunicacionales en los planos:

- 1) Percepción / Atracción
- 2) Expresiones / Conocimientos compartidos
- 3) Experiencias / Hábitos adquiridos

### **Atención e interacciones básicas**

En cada nivel se produce y se afianza el grado de compromiso. Todo empieza con lo visto y/o lo oído que genera una comunicación oral básica: en el periodo preliterario ó tribal (McLuhan, 1964). Miles de siglos de comunicación cara a cara configuran las bases sociogenéticas de la comunicación rural y en definitiva, de las formas más primarias y comunicativas de sociabilidad.

Así las redes sociales, tan antiguas como la humanidad y las relaciones sociales, adquieren una nueva trascendencia. En este ambiente tecnosocial de la era digital del que participamos, constituyen una herramienta desarrollada en paralelo a la web 2.0 que posibilita compartir información e interactuar, además de facilitar la participación colectiva. Sociólogos como Manuel Castells, asumen en libros como *El surgimiento de la sociedad de redes* (1996) o *Comunicación y Poder* (2009) que las transformaciones que ha producido la tecnología en las formas de comunicarnos justifican hablar de "sociedad en red", característica además de la sociedad desde finales del s. XX a principios del s. XXI. Tanto la estructura como las prácticas sociales se organizan en torno a redes de información y comunicación microelectrónica.

Tal y como se ha expuesto con anterioridad, el *engagement* ha de ser entendido como un concepto multidimensional. Por ello, es primordial la comprensión de los impulsores contextuales de las respuestas de los usuarios, siendo necesario apoyarse en las emociones para cuantificarlo. Existen pues, factores estrictamente emocionales por los cuales las cosas enganchan. Jonah Berger asegura que “en lugar de insistir en características o hechos, tenemos que centrarnos en los sentimientos: las emociones subyacentes que llevan a las personas a actuar” (Berger, 2013, p. 115). Desde la concepción psicológica se sitúa Ballesteros Herencia (2019), quien afirma que “el *engagement* se ha considerado un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto” –citando a Dahlgren (2006)– entendiendo por “objeto” productos, servicios o marcas personales o corporativas. En el caso concreto de las redes sociales se materializa en “diversas representaciones simbólicas<sup>2</sup>” como son los “me gusta”, los comentarios o el hecho de compartir publicaciones (Ballesteros Herencia, 2019, p. 216). Así pues, los enfoques más psicologistas sólo contemplan la interacción interpersonal o en grupos reducidos en los que existen prejuicios comunitarios –o sectarios– como el escenario ideal para la comunicación.

### **Conversación y engagement**

Evolucionando hacia interacciones más cognoscitivas y compromisos basados en argumentos compartidos, se puede seguir la historia de la contabilidad y la escritura hasta la época contemporánea de los medios eléctricos (McLuhan, 1964), que desde los medios masivos de comunicación ha continuado la era digital de internet en general.

En el segundo nivel de la escala de la comunicación generadora de compromiso, se sitúan las expresiones y los conocimientos compartidos. Los textos escritos y las imágenes tituladas, explicadas y compartidas digitalmente prolongan la unificación de relatos y en consecuencia, crean una progresiva homogeneización de conocimientos y de opiniones urbanas e institucionales en sociedades más numerosas y tan duraderas como los imperios o las religiones. De este modo, las tecnologías de la comunicación han propiciado mejoras en el proceso de interacción y visualización de contenidos, pero “el mundo actual de la escritura online, especialmente en chats o hilos de discusión, es conversacional y público, lo cual lo acerca a la tradición de discusión griega más que a la escritura asíncrona y ensayística de hace cincuenta años” (Reig, 2012, p.187). Por consiguiente la web, que ejerce un control vertical de la comunicación y es escrita, se diferencia de la oralidad y las estrategias comunicativas más abiertas, cuando no se limita a meras experiencias sensoriales y visuales si no que apela a las emociones con la pretensión de remover conciencias y ganar adeptos para otros propósitos ampliando la marca o el producto.

---

<sup>2</sup> Las representaciones simbólicas son los afectos, los conocimientos o las costumbres compartidas, y se manifiestan en signos como corazones, palabras o audios en plataformas digitales.

Por otra parte, encontramos en la comunicación institucional o corporativa un ejemplo de comunicación igualmente mediada pero más consciente del valor que entraña la interacción. En consecuencia, utiliza los medios de comunicación tradicionales, digitales e incluso las redes sociales para llevar a cabo estrategias que dejan poco margen a la participación y fundamentadas en la difusión de contenido para enfrentar a sus públicos con otros sectores o seguidores de la competencia. Como resultado de todo ello, los grandes colectivos reproducen argumentarios mediáticos –o lo que es lo mismo, estandarizan los relatos y unifican el conocimiento– demostrando así, cierto grado de implicación o incluso fanatismo. Desde una óptica social es conveniente hablar del *human engagement*, puesto que apela a emociones, conceptos y valores compartidos, una vez más en la escala afectiva, intelectual y habitual que el grupo o sociedad acepta y organiza para incentivar el compromiso de los usuarios.

Ciertamente, existen reacciones humanas que no son extrapolables mediante el análisis de datos –ni mucho menos cuantificables– porque simplemente son humanas y espontáneas. Berger en *Contagioso* (2013) explica qué hace que los contenidos sean contagiosos y resume los motivos de por qué las personas difunden productos e ideas. Expone seis principios –todos ellos desde perspectivas alejadas de las formulaciones cuantitativas– para que se produzca dicho contagio:

<b>Moneda Social</b>	Compartimos cosas que nos hacen quedar bien.
<b>Activadores</b>	Tener algo en mente, tener algo en la punta de la lengua.
<b>Emoción</b>	Si algo nos importa, lo compartimos.
<b>Publicidad</b>	Si algo está hecho para que se vea, crecerá.
<b>Valor práctico</b>	Información útil.
<b>Historias</b>	La información viaja bajo la forma de conversaciones frívolas.

Tabla 1. *Contagioso* (Berger, 2014, p. 201)

### Compromiso y sociabilidad

La web de plataformas y redes sociales tiene su propio recorrido emotivo, cognoscitivo y comunitario en unas relaciones humanas tecnológicamente mediadas, ampliadas a cualquier espacio y momento. Con base en la tribalidad oral, las comunicaciones en grupos de mensajes e imágenes compartidas se abren a compromisos

comunitarios o inmensas oleadas de comunicación de fugaces y globales movimientos casi tan efervescentes como efímeros. Es por ello que el tercer nivel de compromiso afianzado sobre la experiencia personal así como en las recomendaciones de amigos –en este caso digitales– pueden fluctuar, como las tendencias globales, o permanecer estables. Es el caso de ciertos valores como el feminismo, defensa de la infancia, la naturaleza, los animales...

El utópico objetivo de crear nuevas sociedades y compromisos con la web 2.0, abierta y transparente, se ve truncado en el momento en que las redes sociales se apoyan en plataformas como Youtube o Google maps, Facebook o Instagram que encuentran su negocio en la oferta de contenidos gratuitos costeados mediante publicidad o venta de datos de interacción de los usuarios para conseguir mayor rendimiento económico. Por este motivo, la mayoría de las interacciones se circunscriben otra vez, a niveles de compromiso de nivel 1 y 2, lo que las aleja del *engagement* teórico más idealizado por los más idealistas de la web social. A pesar de ello, en las redes sociales que requieren plataformas web y/o móviles se produce un alto grado de interacción puesto que sus usuarios pueden expresar su opinión, conversar, co-crear o compartir contenido. Debido a lo cual, el *engagement* entre el consumidor y la marca es considerado, en ocasiones, como un concepto dependiente del contexto (Brodie et al., 2011a)<sup>3</sup>, sugiriendo una interactividad bidireccional que se potencia en contextos interactivos (Hollebeek, 2011).

La actualidad facilita una comunicación tecnológicamente mediada que permite ampliar las formas de interacción de manera sustancial. O dicho de otro modo, la oralidad se encuentra ampliada por la telefonía, las videollamadas, los mensajes de audio de diversas aplicaciones móviles, etc. Se suman también, los datos obtenidos directamente por smart gadgets tanto en el entorno del control urbano y corporativo como en la conectividad de vehículos, herramientas o electrodomésticos –aunque en muchos casos esta interacción no alcanza un grado de profundidad como en las relaciones cara a cara–. Es por ello que la publicidad y las RRPP contribuyen a la simplificación de las formas más generales de interacción y de compromiso empleando herramientas que afectan de forma segmentada a las diferentes franjas generacionales. Así, se produce una comunicación en torno al compromiso y al autoconocimiento que, de forma consciente, demuestra las creencias, convicciones, valores y estilos de vida muchas veces dirigida por *influencers* o *amplifiers* locales.

---

3 El nivel de *engagement* está condicionado por el entorno, así pues influirá si éste es local o más conocido, colectivo, heterogéneo, o menos conocido como el regional o estatal, o si es un contexto global y fácil de interiorizar según los valores de cada comunidad, o por el contrario es complicado de traducir para cada comunidad de intérpretes.

### 3 Método

40 Este trabajo agrupa una selección de documentos corporativos y periodísticos obtenidos de las webs en español de las cinco grandes corporaciones tecnológicas y de noticias periodísticas, en cabeceras nacionales de amplia difusión. Sobre este corpus documental, se ha realizado un análisis crítico de los discursos de las grandes corporaciones tecnológicas y su interpretación periodística en relación con los compromisos e interacciones de los millones de usuarios globales en sus plataformas digitales en red. El presente estudio es de carácter cualitativo, se llevó a cabo mediante una investigación sistemática, que se define como “una revisión que identifica, evalúa y resume la literatura empleando una estrategia o sistema” (Lozano, 2005, p.1). Con el fin de realizar una contribución teórica (Whetten, 2003) sobre el *engagement* en redes sociales, se han examinado documentos que abordan de manera general y específica el concepto del compromiso adquirido entre consumidores y marcas publicados durante los últimos 20 años. Además, se lleva a cabo una descripción de la interacción en las plataformas de redes sociales y un estudio de su uso actual, sin llegar a una etnografía de cada una de ellas, lo cual aporta cierta visión general, pero no global y menos sistémica.

Así mismo se efectúa una comparación de cómo se define o simplemente cómo se describe la interacción en las páginas web de las principales empresas digitales: Google y Facebook (en sus distintas redes sociales), Amazon, Apple y Microsoft. Es decir, su carácter social, en su sección de analítica. Se revisan, por tanto, cuáles son sus indicadores de interacciones en red, fundamentalmente la *engagement rate* o tasa de implicación, y se analizan los valores que relacionan además de hacer especial hincapié en aquellos que son más emocionales, sociales o evaluativos. En los mencionados *sites* corporativos de las principales plataformas, se investiga la perspectiva emocional y social de operadores fundamentalmente semánticos, a día de hoy basados en los términos escritos, para sustentar la validez e importancia del conocimiento de aspectos no cuantitativos de la realidad a la hora de valorar o cifrar el *engagement*.

En todos los casos se apoyan en herramientas y aplicaciones sociales que desde la inocente y emotiva idea de acercar a las personas instan al usuario a crear una cuenta y con ello, a aceptar unas condiciones legales y una política de privacidad para poder interactuar con los demás miembros. Es en este momento, cuando el usuario prescinde de sus derechos de intimidad y libertad autorizando a estas corporaciones a rastrear, almacenar y comercializar los contenidos y los datos generados a raíz de sus hábitos digitales. Estos documentos –legalmente vinculantes– son los que delimitan las pautas de comportamiento y uso. Establecen las condiciones de interacción digital entre personas, lejos de las protecciones legales nacionales, y bajo los principios capitalistas de las sociedades anónimas globales con enrevesadas arquitecturas corporativas y financieras. “En este contexto, los perfiles de los usuarios ya no (sólo) dan



cuenta de las narrativas o construcciones que estos realizan de sí, sino que los propios consumos y hábitos digitales pasan a constituir una parte medular (si no la más importante) de los mismos” (Benites, 2020, p.7). De ahí que este documento haya analizado la letra pequeña de Facebook, Instagram, LinkedIn y Google –principales tecnológicas– para determinar cómo y qué tipo de interacción permiten, cómo utilizan los contenidos, etc. En consecuencia, como punto de partida, debemos dejar constancia que éstas entienden que la interacción entraña todas las acciones que se llevan a cabo con los contenidos. Puesto que la interacción es el eje sobre el que se articulan estos servicios, cuentan con una infraestructura orientada a fomentarla y en general, todas las acciones que el usuario ejerce pueden calificarse como interacción.

En otro plano y tomando como base la escala anteriormente propuesta, se ha elaborado un breve análisis del compromiso en cada uno de sus tres niveles:

En el grado más básico y superficial se sitúa, como ya se ha comentado, la percepción/atracción, lo cual implica lo que vemos o nos gusta. Esto, trasladado a la comunicación en redes sociales digitales tales como Instagram o Facebook se traduce en hacer *scroll* en el *feed* (IG)<sup>4</sup> o en el muro (FB)<sup>5</sup>. En él efectivamente se visualiza un contenido pero la interacción no profundiza más que la mera decodificación del mensaje que se presenta y en el mejor de los casos, la manifestación de una opinión mediante los botones de reacciones –Love/♥ en caso de IG y más amplia variedad de expresión de emociones o sentimientos en FB con: *Like, Love, Haha, WOW, Sad, Angry*–. Podría decirse, de manera sencilla que es un “vale, lo he visto, me he enterado y estoy más o menos de acuerdo”.

Una implicación mayor, es por tanto aquella que conlleva un grado más alto en esta escala. Aquella que equivale a las expresiones / conocimientos compartidos y que en el entorno de redes como IG y FB asimismo conlleva expresar una opinión más personalizada e individualizada. El usuario comparte con los demás usuarios su satisfacción, agradecimiento o suscribe las ideas que está visualizando mediante la redacción de un comentario, la creación de un meme o un *story*, o incluso compartiendo la publicación.

En el tercer nivel se posiciona ya el compromiso más deseable, aquel que supone una gran participación y una fuerte complicidad. En este punto, las interacciones se llevan a cabo de forma más intensa y emocional puesto que todas ellas tienen un enfoque personal. Cualquier opinión es una expresión basada en la experiencia, en la vida privada del usuario, que manifiesta públicamente su propia intimidad compartiendo o criticando la de otro. Esta autoexpresión, en general, se refiere a valores que el individuo defiende.

---

4 Hace mención a Instagram, es su abreviatura.

5 Hace mención a Facebook, es su abreviatura.

En la siguiente tabla –donde 1 es el menor grado de compromiso posible y 3 es el mayor– se resume esquemáticamente la relación entre los niveles de compromiso adquirido por los usuarios y las formas de manifestarlo en distintas redes sociales.

42

NIVEL DE COMPROMISO		FORMAS DE COMPROMISO
1	Percepción / Atracción	Visualizar y comprender el contenido. Like, Love, Haha, WOW, Sad, Angry.
2	Expresiones / Conocimientos compartidos	Comentar, crear memes / stories, compartir la publicación.
3	Experiencias / Hábitos adquiridos	Participación cómplice y emocional. Autoexpresión y defensa de valores.

Tabla 2. *Elaboración propia*

Aunque la medición del *engagement* se ve favorecida por la tecnología –no solo produce un ambiente que facilita la interacción si no que también dispone de las herramientas necesarias para extraer datos de forma rápida–, el presente documento persigue la finalidad de aportar una reflexión documentada acerca de la necesidad de tomar en consideración la medición cualitativa a la hora de determinar el grado de compromiso de los usuarios con una marca –bien sea comercial o personal–. Tal y como afirma Ferrán Lalueza, “los factores puramente cuantitativos no son reflejo del impacto real de una campaña, nos dirigimos a un escenario en el que un usuario que tenga menos seguidores pueda ser más interesante para una marca que otro con métricas cuantitativas muy elevadas” (La retirada de los “me gusta” en Instagram: ¿hacia una red social más amable?, 2019).

Como es sabido, el actual entorno de las redes sociales e Internet permite que la huella digital de cada usuario sea rastreable –por tanto medible–. Como consecuencia, surge la oportunidad de hacer posible la expresión numérica de aspectos cualitativos de la realidad, lo cual implica, poner una cifra al nivel de compromiso. Este hecho ha provocado que los expertos en marketing impulsen estudios que se centran en averiguar cómo se puede medir y fomentar dicho compromiso. Para conseguirlo, ofrecen contenido hiper personalizado basándose en “un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas («si-entonces»), ordenadas y finitas que permite realizar una actividad mediante pasos sucesivos” (García, 2015). Es decir, algoritmos. Algunos de estos sistemas de medición se presentan de forma simple y unidimensional mientras que otros son realmente complejos y multidimensionales (Napoli, 2014).

De tal modo que, las formulaciones cimentadas en parámetros propios de métricas de exposición tradicionales, que contabilizan *likes* y comentarios y otorgan a éstos el mismo valor, son cuestionables. Los criterios relacionados con la exposición de la audiencia a los medios no tienen por qué revelar el *engagement* de dicha audiencia ya que deben considerarse más elementos además del tiempo de exposición y la frecuencia (Napoli, 2011). Por consiguiente, tanto comentarios como *likes* (♥) no solo poseen un valor exclusivamente numérico. Su utilidad va más allá de un simple recuento puesto que también aportan un encomiable valor comunicativo. Además, la utilización de los ya mencionados algoritmos o herramientas para fomentar y medir el compromiso ayudan a conocer mejor a los usuarios (demografía, comportamiento anterior, situación socio-económica, gustos y/o preferencias,), lo que a su vez ayuda innegablemente a la interacción. Pero es de capital importancia no olvidar que la tecnología *per se* no implica *engagement*, y se hace necesario dar valor a los aspectos cualitativos.

En resumen, comentarios y *likes* no pueden tener el mismo peso dentro de las formulaciones elaboradas para extraer datos cuantitativos. Esta afirmación se ampara bajo la premisa de que los comentarios, a diferencia de los *like*, no son impulsivos si no que son interacciones mediadas que implican mayor análisis y reflexión. Conllevan un alto grado de involucración con el contenido y provocan mayor esfuerzo al usuario, además de aportar información más cuantiosa que el simple gesto de clicar sobre el ♥. Así pues, los datos cualitativos requieren, además de otra clase de procedimientos para conocer el grado de compromiso, otras pautas para impulsarlo. De este modo, tal y como sostiene esta disertación, para determinar de forma más acertada la tasa real de compromiso es importante tener en consideración ambos tipos de análisis. Resulta primordial no olvidar que el *engagement* no representa el ROI. El primero hace referencia en mayor medida a la imagen de marca y el segundo afecta a la monetización, es decir, entre el *engagement* y el ROI existe un paso intermedio que une el compromiso con la decisión de compra.

Para clarificar bien ambos conceptos se ha desarrollado un supuesto en el que se lleva a cabo una campaña para la promoción de dos piezas teatrales con la misma estrategia para ambas. El resultado da cifras idénticas en las métricas cuantitativas –mismos *likes*, comentarios y compartidos– pero después la obra A tiene diez personas en taquilla mientras que la obra B consigue noventa. La explicación a esta hipótesis es sencilla: contrariamente a las métricas tradicionales, existen otros factores alejados de las ponderaciones que se obtienen a través de las reacciones de los usuarios en las redes sociales, y son, por tanto, de muy difícil concreción numérica. Así pues, la obra con más éxito (el supuesto B) ha llegado a más personas simplemente porque aquellos que han intervenido en su comunicación gozan de mayor capital social. Es decir, tanto actores protagonistas como personas que han interactuado en redes sociales cuentan con más seguidores en redes sociales o disponen

de un número superior de relaciones sociales fuera del universo online, y por lo tanto el mensaje llegará a más personas. De ahí que esta comunicación no considere válida la formulación del compromiso que equipara *likes* y comentarios (*Engagement* = comentarios + *likes*) y considere como una posible vía de investigación la reformulación de esta métrica para incorporar una cifra orientativa del capital social y añadir así a la ecuación el promedio de seguidores que tienen en las redes sociales los agentes implicados en las interacciones. Es decir, no contabilizar únicamente los seguidores de una marca si no tener en cuenta la influencia social de aquellos que intervienen en el proceso.

#### **4 Conclusiones: Resultados sobre el engagement en el discurso corporativo y de relaciones públicas de las grandes tecnológicas globales.**

Queda demostrado, a pesar de la fuerte defensa publirrelacionista en la comunicación española, que las cinco grandes tecnológicas son, en resumidas cuentas, monopolios. Por más que sus agencias de relaciones públicas sigan tratándoles como grandes plataformas publicitarias, “están tomando tu vida y tu privacidad, y no sólo en tu país, sino en todo el mundo. Te hacen seguir tendencias y, más que ello, te conocen a la perfección” (Lara, 2017).

##### **Conectividad y vigilancia. El comercio de la atención**

Ya desde el siglo pasado los medios masivos han ejercido de árbitros de la atención para fabricantes y partidos políticos. Es por ello que Tim Wu, en *Comerciantes de la atención* (2020), expone cómo el entretenimiento captura lapsos de tiempo para venderlos a los patrocinadores y anunciantes. Este tiempo de atención es lo que en opinión de Wu diferencia la vida privada del entretenimiento comercial. Además, una larga educación como públicos devalúa nuestro tiempo personal –el de lo valioso y lo querido– que se cede en favor del entretenimiento y el comercio.

Así pues, en la victoriosa guerra de Google con otros buscadores y navegadores, fue la publicidad contextual –Google Ads a principios de los dos mil– la que disparó su fortuna económica. Google vende estrategias y herramientas de visibilidad en el poblado universo digital de la atención –hasta en el lenguaje coloquial en varios idiomas “googlear” ha sido aceptado como recuperar información en red, y, se dice “buscar en internet” cuando casi todos los usuarios abren sólo Google–. Además del negocio publicitario declarado por la empresa y sus agentes de relaciones públicas, la interacción inicial con millones de webs alcanzadas con su buscador y navegador son controladas y vendidas en paquetes de datos por empresas del grupo Alphabet. Ya se percibe este interés desde la jerarquización comercial de resultados de búsqueda, que barre la mayor parte de la internet navegada y ofrece a terceros sus servicios analíticos y estratégicos en la nube. Pero Google simplemente reconoce

que las “interacciones sociales son señales valiosas de la implicación del usuario” (Información sobre las interacciones y los complementos sociales, 2020) y ofrece sus servicios a través de una analítica cada vez más compleja y especializada, muy utilizada por las empresas y las plataformas de comercio electrónico. Si se penaliza el algoritmo o se prohíbe el comercio de datos de algún modo, se agrede al mismo ecosistema digital gracias al cual sobreviven millones de negocios y asociaciones.

Por otro lado, el negocio de posicionamiento en buscadores para la navegación en el ciberespacio –la *www*– construyó el imperio de Google. Aunque éstos siempre han perseguido dar el salto a una gran red social, han fracasado en las tres últimas décadas en sus múltiples intentos, pero sí se han quedado con el control de la visibilidad de las marcas y buena parte de la gestión comercial de la geolocalización, a un nivel comparable al control actual de la distribución global por parte de Amazon<sup>6</sup>.

Las *interfaces* y *homepages* se diseñan y se redactan para los buscadores de las grandes tecnológicas generando la parte más importante de los *Big Data* de cada una de estas grandes empresas. El capitalismo de plataformas se exime de responsabilidades y escapa de las regulaciones nacionales mientras pasan los años sin alcanzarse acuerdos internacionales para regular la economía de la atención en manos de las inteligencias artificiales de los grandes monopolios. A pesar de ello, en la Unión Europea cada vez se aplican más sanciones por abusos a la privacidad de los clientes. Ejemplo de ello es la tercera sanción multimillonaria impuesta por Bruselas al gigante de internet en el año 2019 por prácticas abusivas con sus servicios de publicidad digital –AdSense– que ascendió a 1.490 millones de euros (Sánchez, 2019). Sin embargo, en Estados Unidos no es una práctica tan habitual (Blasco, 2019).

En la borrosa frontera entre el consentimiento y el robo de datos personales<sup>7</sup>, en las páginas analizadas, con más claridad en la prensa, se nota cierta deriva de la comunicación y la economía de la atención hacia procesos más automatizados vinculados a brillantes proyectos de innovación como las *Smart Cities*. Pero, como noticia en foros tecnológicos o como crítica al abuso de algún estado totalitario, como China, aparecen vestigios de lo que Shoshana Zuboff (2019) llama Capitalismo de Vigilancia. Las *Big Tech* llevan años sorteando los ataques reguladores e impositivos de los Estados mundiales y siguen conquistando y recolectando datos del usuario con nuevos productos como los *wearables* (gafas, ropa, dispositivos portables, relojes..). Es cierto que los Estados tampoco tienen por qué ser custodios de informaciones personales, pero con una legislación más coercitiva serían más defendibles los derechos.

---

6 Otro de los gigantes que se define a sí mismo como un *marketplace* y cuenta con la mayoría de las web hospedados en sus servidores.

7 Una brecha de seguridad en Facebook deja expuestas a más de 50 millones de cuentas y a otros 40 en cuarentena enfrentándose a una multa de 1.400 millones de euros por infringir las leyes de privacidad. (Sánchez, 2018).

### Redes sociales para la participación... y el control

46 Una imagen o una llamada abren la puerta a la interacción afectiva que inicia el camino hacia el compromiso o el *engagement*. Facebook se anticipa cuando con un solo clic permite mostrar sentimientos de agrado o equivalentes que ya anunciaba su *me gusta* antes de los botones de reacciones. Así, la conversación –en su versión digital abreviada– traza una línea más directa y básica que promueve y potencia las relaciones entre individuos, su sociabilidad... o intereses comerciales y políticos.

Por lo tanto, en un hipotético termómetro del compromiso, los textos analizados sugieren que sea primero el *visto*, *tiempo en página* y el *me gusta* y después la geolocalización o el posicionamiento en grupo. Facebook se ha confirmado más social con la compra de Instagram y de Whatsapp, pero todas las herramientas de este primer sector tecnológico están enfocadas a la ganancia de nuevos seguidores que aporten visibilidad y que generen no sólo tráfico sino un mayor número de conversaciones entre usuarios. Para ello Instagram en sus condiciones de uso destaca que pretende “contribuir a fortalecer tus relaciones, queremos hacerlo por medio de experiencias compartidas que de verdad te interesen” (Instagram, 2018). Este casi programático *modus operandi* de las plataformas analizadas las hace propietarias y sabedoras de incontables datos y elementos personales. Sobre ellos, en las GAFAM apenas hay algún límite a la socialidad incluyendo unas normas de buena praxis para garantizar unas condiciones de respeto a menores, minorías, etc. dentro de su comunidad.

En el paso a un nivel más humano y profundo de *engagement* las tecnológicas, conscientes de la importancia del conocimiento de las emociones y sentimientos que experimentan los usuarios en el momento que interactúan con sus productos, dirigen ahora la investigación –aunque en fase experimental y de prueba– hacia el reconocimiento facial y la búsqueda por voz. Es decir, su preocupación ahora es conocer las emociones desde los rasgos que manifiestan las personas en las interacciones digitales. Bajo la premisa de favorecer un entorno seguro eliminan el contenido que consideran inapropiado y aseguran que tienen en cuenta “el lenguaje y el contexto para distinguir afirmaciones casuales de contenido que constituyan una amenaza creíble para la seguridad pública o privada” (Facebook, Normas Comunitarias, 2020) y también redactan normas muy concretas sobre desnudos, explotación sexual (menores y adultos), etc. Sin embargo, todos hemos participado alguna vez –directa o indirectamente– en el debate de la doble moral de estas plataformas sobre el veto que reciben los pezones femeninos y la libertad y normalidad con la que tratan a los masculinos, siendo esto para muchos, un claro ejemplo de censura y por tanto, de limitación de interacción con dicho contenido.

Como se ha visto, Facebook consigue ser más social con la llegada de los emoticonos. Impulsa la comunicación local y la economía de la recomendación en los muros o en la mensajería de las otras redes. El discurso corporativo tanto en Facebook

como en Google insiste en una mayor intimidad en las conversaciones. Sin embargo siguen comerciando con los contenidos de los usuarios, puesto que son la mercancía de las plataformas sobre las que circulan. Y aunque no lo digan en sus textos con estas palabras, Facebook, Instagram y Whatsapp prohíben y censuran el lenguaje que incita al odio y la violencia, el contenido gráfico de desnudos y la actividad sexual de adultos, los servicios sexuales, y el contenido cruel y desconsiderado. Sin embargo, mientras Twitter –que no se trabajó en este estudio– ha sido mucho más radical en la cancelación y retirada de cuentas ofensivas, Facebook continúa pidiendo en los medios una regulación internacional en internet como campaña de recuperación de reputación tras los abusos políticos y comerciales por los que ha sido condenada.

La nueva era digital supone un cambio sistémico que afecta a muchos de los aspectos centrales de la vida democrática. Cambia la forma de participar en el debate público, de intercambiar ideas y procesar las diferencias. También se modifica la manera de acceder a la información y de ser conscientes de la realidad así como las formas de involucrarse en la vida democrática (Casas, 2019). Por ello, un capitalismo de vigilancia<sup>8</sup> parece hoy imprescindible para cualquier economía desarrollada en las realidades actuales. Ya no se puede dirigir con estrategias y previsiones la fabricación y la distribución globales, por lo que el control de las conversaciones es clave para contextualizar los datos personales. Sólo en escenarios de mayor confianza se generan evaluaciones y recomendaciones creíbles. ¿De quién son esos datos: de los ciudadanos, de las grandes tecnológicas? ¿Deben ser controlados por el Estado democrático, como propone Morozov? Así pues el control de contenidos enmascara un quinto poder. Zuckerbergedulcora esta realidad y, precisamente, dice de su red social que ejerce “un quinto poder, junto a otras estructuras en nuestra sociedad” (Bloomberg, 2019).

### **Engagement y construcción social**

Captar nuestra atención lleva a reconocer algo interesante, a otra persona, un valor. Lo digital hace visibles marcas y realidades virtuales que aumentan, con gafas o con redes sociales, el alcance y los intereses personales que tenemos en nuestro entorno, ante nosotros. Es por ello que la conversación ampliada alarga y aumenta nuestras relaciones, multiplica la esfera de los grupos primarios familiares y de amigos hasta comunidades de conocidos con los que nos relacionamos a través de las plataformas sociales. Y eso, precisamente es lo que venden desde sus orígenes estas tecnológicas: que facilitan construir comunidades y que están encantadas de

---

8 Se basa en modelos predictivos para averiguar que hará un usuario en el mundo real en base a las acciones que ejecuta en línea con el propósito de beneficiar a las empresas. La experiencia de usuario se convierte en materia prima de la creación de datos para anticiparse a futuros comportamientos. Shoshana Zuboff, en *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* refleja los efectos de la digitalización en nuestro día a día tanto personal como social. (¿Existe el capitalismo de la vigilancia? Responde Shoshana Zuboff, 2019).

hospedarlas. Pero necesitamos algo más estable que los grupos de fotógrafos, runners, senderistas... en Flickr, Fotolog, Myspace, Tuenti...

48 En el nivel de compromiso más alto, también lo digital es crucial para los valores del milenio o los objetivos 2030 con amplios movimientos por el clima, la solidaridad y el medioambiente. Al igual que la biblioteca pública o Wikipedia, son posibles los espacios y repositorios de conocimiento y experiencias compartidas que no sean ni propiedad de los Estados ni propiedad de las empresas. Lo ciudadano y el procomún cuentan con buenas herramientas tecnológicas, pero no olvidemos que se definen como empresas y que se deben a los dividendos que esperan sus accionistas.

El polvoriento debate sobre la fractura y las prohibiciones a las *Big Five* plantea problemas de supervivencia de infraestructuras imprescindibles. Hay que repensar los modelos económicos de las tecnológicas para que se trabaje por los valores de todos. El *engagement* más profundo parte de compartir valores y visiones. Estos no son, pero podrían ser, los símbolos que en la actualidad comparten los principales motores del ecosistema digital. O también podríamos encontrar otros símbolos sustitutos que nos sirvan para cimentar un futuro más solidario y sostenible.

## 5 Referencias

- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215-233.
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring.
- Benites, A. P. (2020). Informatización y mercantilización con respecto al paradigma social de internet. *Agenda Cultural Alma Máter*, (272)
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on* Simon and Schuster.
- Blasco, L. (2019). Google, apple, facebook y amazon: Por qué el grupo GAFAM está bajo la lupa. Retrieved from <https://bit.ly/36v9RpB>
- Bloomberg. (2019, ). Mark Zuckerberg: “La capacidad de expresión es el quinto poder”. Retrieved from <https://bit.ly/2yBlqiq>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens’ engagement on local governments’ facebook sites. an empirical analysis: The impact of different media and content types in western europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62.
- Brodie, R. J., Saren, M., & Pels, J. (2011). Theorizing about the service dominant logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, 11(1), 75-91.
- Casas, A. R. (2019). La alfabetización mediática e informacional en la era del capitalismo de vigilancia. *Cuadernos Del CLAEH*, 38(110), 323-344.
- Castells, M. (1996). El surgimiento de la sociedad de redes. *La Era De La Información, Economía, Sociedad Y Cultura*, 1
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.



- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Instagram (2018) Condiciones de uso. Ayuda de Instagram. Retrieved from <https://bit.ly/2ztVSEg>
- Facebook (2020). Normas comunitarias. Retrieved from <https://bit.ly/3deaLZO>
- García, A. (2015). Algoritmos de marketing: Riesgos y humanización. Retrieved from <https://bit.ly/2TxrkID>
- Gómez-Uranga, M., Miguel, J. C., & Zabala-Iturriagoitia, J. M. (2014). Epigenetic economic dynamics: The evolution of big internet business ecosystems, evidence for patents. *Technovation*, 34(3), 177-189.
- Google. (2020). Información sobre las interacciones y los complementos sociales. Retrieved from <https://bit.ly/2B14OKY>
- Helpful Technology. (2012, ). What is digital engagement? | the digital engagement guide. Retrieved from <https://bit.ly/3c3NtEE>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Instagram. (2018). Condiciones de uso. Retrieved from <https://bit.ly/2X5k8Wt>
- Lara, P. (2017). GAFA, monopolio y antiprivacidad. Retrieved from <https://bit.ly/2LWHtmF>
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. las extensiones del ser humano* (1ª edición, 1996 ed.) Paidós Ibérica S.A
- Miguel, J. C., & Casado, M. Á. (2016, ). Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global | telos. Retrieved from <https://bit.ly/3go2VPh>
- Mosquera, M. H. A. (2014). Redes sociales y consumidores: Participación y construcción de imagen/social networks and consumers: Voice and image building. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 211-221.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences* Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2014). Measuring media impact. *The Norman Lear Center*. [Http://Www.Learcenter.Org/Pdf/Measuringmedia.Pdf](http://www.learcenter.org/Pdf/Measuringmedia.Pdf),
- Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships* John Wiley & Sons.
- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: Las redes sociales.
- Reig Hernández, D. (2012). Socionomía: ¿Vas a perderte la revolución social. *Barcelona: Ediciones Deusto*.
- La retirada de los “me gusta” en instagram: ¿hacia una red social más amable? (Oct, 5, 19). Retrieved from <https://bit.ly/2X0Z3w7>
- Sánchez, J. M. (2019). Europa impone una multa de 1.490 millones de euros a google por monopolio con su servicio de publicidad. Retrieved from <https://bit.ly/3c3qtG3>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & del Carmen Rodríguez-Martínez, M. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the facebook pages of mexican universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12(1), 50-63.

Videla-Rodríguez, J., & Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”: Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono14*, 11(2), 83-113.

Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención. la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.

50 Zagalo, N. (2020). *Engagement design: Designing for interaction motivations* Springer Nature.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Gran Bretaña: Profile Books Ltd.

## Capítulo 04

# QUE VARIEDADE DEVE SER ENSINADA NA SALA DE AULA DE PORTUGUÊS LÍNGUA NÃO MATERNA (PLNM)?

51

*Which language variant should be taught in the Portuguese as non-native language classroom?*

Joel Coelho

### Resumo

O português, o espanhol, o inglês, o francês e o alemão são línguas com um elevado número de falantes em diferentes países, são línguas pluricêntricas e multinacionais que adotam estratégias no desenho das políticas linguísticas. O resultado das políticas linguísticas implementadas por cada país é o reconhecimento das diferentes variedades linguísticas, a forma como distintamente estabelecem a norma de uso e, sobre tudo, como impõem a política linguística educativa no ensino das línguas maternas, bem como das segundas línguas. Nesta comunicação abordaremos as respostas a perguntas como que variedade de PLNM deve ser ensinada na sala de aula? Com que argumentos teóricos se podem justificar estas decisões? O contexto linguístico da África do Sul e a nossa experiência docente pessoal no ensino de PLNM explicam a necessidade de analisar este tema a partir de uma perspectiva histórica.

**Palavras-chave:** português língua não materna, língua pluricêntrica, norma, variedades.

### Abstract

Spanish, Portuguese, French, English and German are languages with massive number of speakers in a wide range of countries, reason why they are polycentric and multinational languages that adopt diverse strategies when drawing their language policies. The result of each country's language policies is the recognition of the different language variants, their distinctive way of establishing the norm of language use and, above all, their way of imposing the language education policy in the teaching of native and second languages. In this text, we will approach the answers to questions as "Which language variant should be taught in the Portuguese

as non-native language classroom?” and “What theoretical arguments can we use to justify these decisions?” The South African language context and our personal experience as second language teachers (Spanish and Portuguese) justify the necessity of analysing this topic from a theoretical perspective.

**Keywords:** Portuguese as non-native language, pluricentric language, norm, variants.

## 1 Introdução

O processo de ensino e aprendizagem de Segundas Línguas (L2) (Leiria, 2006) tem vindo a sofrer grandes mudanças ao longo das últimas décadas, não escapando a esta realidade o português, que também tem visto a sua didática e aprendizagem ser influenciada por fenómenos linguísticos e culturais claramente associados a um outro fenómeno de cariz marcadamente social, económico e político: a globalização. Na realidade, a atual universalização e disseminação de pessoas por todas as partes do mundo fez com que se erguessem novos desafios na comunicação entre os povos, no geral, e no ensino de línguas, em particular, pois passou a ser natural a convivência entre pessoas cujas línguas maternas (L1) eram da mais variadíssima origem.

A aprendizagem de línguas teve, desta forma, de se adaptar a esta realidade, passando a ser preocupação dos países, bem como, no caso europeu do Conselho da Europa, um fortalecimento dos elos linguísticos entre os povos, uma vez que essa seria a forma de, dentro da sua difusão e dispersão, unir as populações. Foi, desta forma, que a sociolinguística começou a ser alvo de maior número de estudos na segunda metade do século passado. É neste seguimento que termos como multiculturalismo e plurilinguismo começam a adquirir uma relevância substancial no panorama de ensino-aprendizagem das línguas não maternas (Língua Estrangeira (LE), Língua Segunda (LS) e Língua de Herança (LH)), dado que passou a haver uma maior consciência da importância, por parte das sociedades e dos indivíduos que a integram, de contactarem e conhecerem mais do que uma língua nas suas vidas diárias.

No entanto, é relevante que se faça uma distinção entre multilinguismo e plurilinguismo, pois enquanto o primeiro se centra na possibilidade fornecida pelas instituições, sejam elas governamentais ou educativas, de existir a oferta de ensino e/ou aprendizagem de mais do que uma língua, o segundo assenta mais no aprendente e na sua capacidade de usar e aprender mais do que uma língua.

Um dos aspetos fundamentais em que assentam o multilinguismo e o plurilinguismo é no facto de o ensino e a aprendizagem de línguas serem encarados numa perspectiva plural, em que se destaca o aprendente plurilingue pelas suas múltiplas competências que, por sua vez, o dotam de uma flexibilidade mental e de uma consciência metalinguística que lhe acrescenta valor em relação a todos os que preservam a sua característica monolingue.

A valorização comunicativa do indivíduo plurilingue é, inquestionavelmente, uma mais-valia nos dias de hoje, pois um indivíduo “puede recurrir al conocimiento de varias lenguas para dar sentido a un texto, escrito e incluso hablado, en una lengua previamente «desconocida», reconociendo palabras de un fondo común internacional que aparecen con una forma nueva”. (Consultoría Integral de Soluciones Educativas, 2018). Como consequência, o repertório linguístico de um aprendente plurilingue torna-se mais diversificado e rico, caracterizando-se pelas “mental flexibility and creative thinking skills, enhanced metalinguistic awareness, and greater communicative sensitivity” (Lazaruk, 2007: 605-628).

## **2 O pluricentrismo da língua portuguesa: uma diversidade enriquecedora**

A realidade multilingue, obrigou os países e as comunidades linguísticas a concentrarem-se na regulamentação e orientação do processo de ensino-aprendizagem das diferentes línguas não maternas. O primeiro passo foi dado a nível macro, no caso europeu, pelo Conselho da Europa, através da criação do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (QECL), sendo seguido, a nível meso, pelos diversos países que criaram os seus próprios documentos orientadores para o ensino e aprendizagem das suas línguas. Este foi o caso do português, que na procura de definir linhas orientadoras para o ensino e aprendizagem do português, e após outras publicações anteriores, viu publicado, em 2017, o Referencial Camões de Português Língua Estrangeira (Referencial Camões) por parte do Camões, Instituto da Cooperação e da Língua I.P., uma das instituições governamentais mais implicada na expansão e divulgação da língua portuguesa a nível mundial.

Como prova do seu maior envolvimento, os governos, através das suas políticas linguísticas, começaram, nas últimas décadas, a evidenciar um papel mais ativo relativamente à promoção e divulgação das suas línguas. A perspetiva de um mundo global abriu também uma perspetiva de expansão linguística que tem levado diversas nações a investir grandemente num elemento que representa um dos seus principais valores patrimoniais: a sua língua.

Os países lusófonos detêm, neste sentido, uma riqueza social, económica e política única, pois as suas privilegiadas condições sociogeográficas, que bem se plasmam nos 265 milhões de falantes<sup>1</sup> espalhados por quatro continentes, conferem à língua portuguesa um lugar de predominância no mundo linguístico. Efetivamente, a língua portuguesa, falada em oito pontos geográficos à volta do planeta, Portugal (Europa), Brasil (América do Sul), Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe (África) e Timor-Leste (Ásia), é uma língua pluricêntrica, pois é uma língua

---

<sup>1</sup> De acordo com os dados estatísticos fornecidos pelo Novo Atlas da Língua Portuguesa, que reúne dados de 2014, o número total de falantes de português a nível mundial era de 265 milhões.

que conta com “several interacting centres, each providing a national variety with at least some of its own (codified) norms” (Clyne, 1991: 1).

54 O português tem atualmente duas variedades plenamente estabilizadas, o Português Europeu (PE) e o Português do Brasil (PB), havendo naturalmente outras variedades que, não estando ainda plenamente estabilizadas, o estarão seguramente no futuro. Estes são os casos das variedades de Angola (PA) e de Moçambique (PM), os dois países lusófonos mais densamente povoados em África, que têm o português como língua oficial e que, segundo os dados da Organização das Nações Unidas (ONU) divulgados no Novo Atlas da Língua Portuguesa, e juntamente com os restantes países africanos em que se fala português, correspondem presentemente a mais de 20% do total da população mundial que fala português. Este dado reafirma a importância dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) no mapa geográfico da língua, algo que atingirá outros níveis quando, ainda de acordo com a mesma fonte, estes países aglutinarem mais de 35% e de 56% do total da população mundial que fale português, em 2050 e 2100, respetivamente. Esta será, então, a realidade da língua portuguesa, que naturalmente deverá contar com, pelo menos, mais uma, se não duas, variedades da língua portuguesa completamente estabilizadas.

A diversidade linguística e cultural da língua portuguesa é enriquecedora, pois promove o desenvolvimento pessoal dos aprendentes, estimulando-os na perseguição do seu potencial máximo de aprendizagem, o que só se tornará uma realidade através da convivência com uma multiplicidade de realidades. O contacto com a variedade linguística e cultural permite ao aprendente cultivar o desenvolvimento do respeito e tolerância pela diferença, dotando-o, simultaneamente, de um conhecimento plural que desafiará as suas competências, o que lhe permitirá alcançar o seu potencial linguístico máximo.

O pluricentrismo de uma língua, neste caso do português, é sinónimo de coexistência de duas ou mais variedades, tendo cada uma a sua norma, às quais se associam as respetivas variações. Neste sentido, é curioso que a uma língua pluricêntrica pode funcionar, ao mesmo tempo, como um elemento de união e de divisão das pessoas. A união acontece porque os falantes fazem uso de uma mesma língua, enquanto que a existência de normas representativas de diferentes identidades culturais e geográficas, muitas vezes, distancia os falantes de um mesmo idioma (Clyne, 1991: 1).

O caso do português é bem representativo desta situação, pois por ser falado em zonas tão dispersas do planeta transporta consigo uma carga cultural ainda mais diversa, representando, em termos linguísticos, uma maior variação interna relacionada com as questões de identidade nacional e cultural, bem como com as questões referentes ao poder e prestígio das diferentes variedades. A variação da língua reflete-se nas diferenças observáveis a nível fonológico, morfológico, sintático, lexical, além de evidentes diferenças a nível pragmático.

### **Que variedade deve ser ensinada?**

A pluralidade da língua portuguesa reforça a importância da consciencialização de que a língua é um património de todos os seus falantes, pelo que promover a diversidade no ensino e aprendizagem do português é demonstrativo de um valor linguístico e cultural acrescentado e mostra a sua vitalidade. Esta variação intralinguística também dota o falante plurilingue de ferramentas fundamentais para estimular e ampliar o seu repertório linguístico, permitindo-lhe comunicar nos mais diversos contextos e enfrentar, através do seu repertório linguístico acumulado, com o êxito desejado, um amplo leque de situações comunicativas desafiadoras.

Isto significa que o aluno, durante o seu percurso de aquisição de PLNМ não deve ser exposto unicamente a uma variedade linguística. Pelo contrário, o falante será tanto mais competente comunicativamente quanto mais contactar com as distintas normas-padrão associadas às diferentes variedades do português. Estas normas-padrão correspondem à “modalidade linguística que uma comunidade elege como modelo de comunicação, como língua de referência” (Segura, 2013: 85-142), passando a ser a base linguística em que assenta o ensino nas escolas dos diferentes países lusófonos e a linguagem de uso académico, além de ser a linguagem utilizada pela comunicação social e pela comunidade científica (Vázquez, 2008), condições que as levam a ser consideradas como as normas representativas do prestígio e da correção linguística.

A norma correspondente à variedade em que cada curso é ministrado deve, por este motivo, funcionar como a base do processo de ensino e aprendizagem de Português Língua Não Materna (PLNM). Apesar de a norma ser a referência, a língua portuguesa deve ser considerada na sua totalidade, motivo pelo qual não deve ser esquecida a sua variação dialetal, diastrática e diafásica, devendo-se proceder à inclusão gradual e contrastiva de outras normas, integrando-as de acordo com o nível de desenvolvimento das competências linguísticas, metalinguísticas e comunicativas do aluno.

Perante este cenário, levantam-se algumas questões às quais é importante apresentar respostas. Desde logo, é premente questionarmo-nos sobre que variedade ensinar, sobre os motivos que sustentam a escolha de uma variante em detrimento de outra, e sobre que interesses e necessidades têm os alunos e quem deve ensinar essas variedades. Na realidade, para obtermos as respostas desejadas, é necessário colocarmos essas questões sob as perspetivas da análise linguística, da política linguística e da ideologia linguística.

Do ponto de vista exclusivamente linguístico, todas as variedades são aceitáveis e propiciam um conhecimento plural muito enriquecedor. Ainda segundo esta perspetiva, cada docente deve lecionar a variedade da qual é falante nativo ou, no caso de ser um falante não nativo, deve fazê-lo na variedade em que recebeu instrução formal. Idealmente, ao aprendente de PLNM deveria ser dada a oportunidade de es-

colher a variedade que melhor correspondesse aos seus anseios e necessidades, pois partindo do pressuposto de que um aprendente tardio dificilmente alcançará a mesma competência linguística e comunicativa em todas as variedades, deveria ter como base da sua aprendizagem a variedade que lhe fosse mais conveniente e cómoda, navegando depois, ao longo do seu percurso de aprendizagem da língua, pelas outras variedades para, dessa forma, diversificar e ampliar o seu repertório linguístico e comunicativo.

Sob a ótica das políticas linguísticas, a tendência é para cada nação fazer a promoção da sua própria variedade, não só por motivos de ordem política, mas também devido a motivos de domínio histórico e cultural e pelos dividendos financeiros resultantes da promoção e exploração da língua portuguesa. Prova destas políticas da língua a nível governamental são a criação de instituições públicas promotoras da língua e cultura, como são o caso português de um instituto perfeitamente consolidado e disseminado pelo mundo, o Camões, Instituto da Cooperação e da Língua, I.P. e do recentemente criado Instituto Guimarães Rosa, no Brasil. Além destas políticas, também as políticas linguísticas das instituições promotoras do ensino de português a nível mundial tendem a eleger uma variedade para oferecer à sua comunidade estudantil, sendo que essa escolha recai, na maior parte das vezes, sobre a variedade que é alvo de maior procura pelo seu público-alvo, ou na que, na perspetiva da respetiva instituição, goza de maior prestígio e de maior poder. Esta escolha é muito seletiva e rígida, pois as instituições de ensino mostram-se muito relutantes relativamente à diversificação da oferta de ensino, pois isso resultaria, regra geral, num aumento dos custos associados à sua oferta.

Finalmente, no que diz respeito às ideologias linguísticas, estas afetam quer as instituições de ensino promotoras do ensino de português quer os aprendentes, uma vez que ambos propendem a pensar que há umas variedades melhores do que outras. Este preconceito leva ambos a optarem pela variedade que consideram de maior prestígio e que é economicamente predominante, pois consideram essas variedades mais académicas, logo mais aceites pela generalidade das pessoas.

As perspetivas apresentadas demonstram que há inúmeros desafios a enfrentar no ensino e aprendizagem de português num mundo globalizado como o que presentemente vivemos. Esses desafios são inerentes a todas as partes envolvidas no processo de ensino e aprendizagem da língua, as instituições de ensino, o corpo docente e o corpo discente. Enquanto os primeiros devem enfrentar os desafios inerentes a uma oferta variada e inclusiva da variação diatópica da língua portuguesa, aos segundos, cumpre o dever de assegurarem que estão dotados de um conhecimento plural da língua portuguesa que, no caso de não ter sido adquirido através da formação inicial, deverá ser alcançado através da formação contínua. Além disso, a comunidade docente deve manter uma atitude reflexiva relativamente à sua prática pedagógica, assumindo cada aluno como um novo mundo ao qual deve integrar na sua aula. Para



lograr este objetivo, cada professor deve obter informação sobre o perfil sociolinguístico de cada um dos seus alunos, de forma a torná-la uma mais-valia no seu contexto de ensino. Também o corpo discente enfrenta desafios, competindo-lhe, no caso de existir uma oferta diversificada, selecionar a variedade que melhor corresponda aos seus anseios e que melhor cumpra as necessidades comunicativas que o levaram a estudar a língua portuguesa.

### **De que forma se pode operacionalizar o ensino?**

Na África do Sul, país de caráter multicultural que conta com onze línguas oficiais que convivem com uma série de outras línguas não oficiais, a operacionalização de um ensino multicultural e plurilingue de uma língua pluricêntrica como a portuguesa levanta desafios a toda a comunidade educativa. De forma a responder a esses desafios, propomo-nos a apresentar uma série de sugestões pedagógicas e metodológicas que visam atribuir o valor devido, em simultâneo, à diversidade da língua portuguesa, dos alunos e dos seus repertórios linguísticos.

#### *Metodologias indutivas: o aluno como protagonista*

A primazia pelas metodologias indutivas deve prevalecer em detrimento de um ensino dedutivo assente no papel do professor enquanto transmissor de conhecimento. Com as metodologias indutivas, assistimos a uma inversão considerável de papéis no processo de ensino e aprendizagem, uma vez que o professor passa a ser mais um elemento facilitador e mediador do conhecimento, assumindo o aluno um papel mais ativo e de maior controlo das suas aprendizagens.

Nas metodologias indutivas, o aluno torna-se o protagonista ao ser-lhe solicitado que responda a desafios e que, com a devida orientação e apoio do docente, questione, observe, experimente e que desenvolva projetos ou que resolva problemas (Prieto, Díaz, & Santiago, 2014). O processo que leva ao conhecimento fica ao seu encargo, responsabilidade e autonomia que lhe proporcionam uma maior motivação que se revela fundamental para responder aos desafios desenhados pelo docente, que se pretendem que sejam o mais baseados em situações reais possível. Ao fazer (*learning by doing*), o aluno envolve-se mais nas tarefas de aprendizagem e cria conhecimento sobre as suas próprias dificuldades, tornando as suas aprendizagens mais significativas e duradouras (*lifelong learning*), pois capacitam o aluno de experiências e conhecimentos transferíveis para situações futuras reais da sua vida. De facto, além da obtenção de aprendizagens mais duradouras, outra das grandes vantagens das atividades desenhadas com um cariz indutivo é a promoção do desenvolvimento de “competencias para el razonamiento práctico, crítico y creativo” (Prieto, Díaz, & Santiago, 2014) que culminam em aprendizagens de grande valor cognitivo, pois são resultado de um conjunto de tarefas mentais autónomas desenvolvidas, quase em exclusivo, pelo próprio aluno.

A seleção da(s) metodologia(s) a utilizar para atingir estes objetivos deve sempre depender dos objetivos do docente e do grau de preparação dos alunos para enfrentar os desafios que lhe são propostos, pois o que se pretende é que estes desafios funcionem como catalisadores motivacionais e não como causadores de sentimentos de frustração nos alunos por se sentirem demasiado pressionados e sem saberem o que fazer. O papel do professor é o de os orientar e acompanhar o seu processo de aprendizagem, de forma a garantir-lhes as melhores experiências de aprendizagem, motivo pelo qual é fundamental que o professor tenha um conhecimento profundo dos aspetos em que cada aluno se evidencia positivamente, bem como daqueles em que demonstra algumas debilidades, para melhor poder desenhar as tarefas e orientar os objetivos de aprendizagem definidos para a mesma. A eleição da metodologia a adotar será, nestas circunstâncias, mais adequada à situação de aprendizagem, podendo ir de uma mais híbrida, como a sala de aula invertida (*Flipped Classroom*), que basicamente consiste num estúdio prévio para que o tempo da aula seja dedicado a colocar em prática o aprendido em casa, passando por outras metodologias de natureza gradualmente mais indutiva como o questionamento (resolver uma questão através de pesquisa), os projetos (criação de um produto final) ou a resolução de problemas (encontrar a solução para um desafio). Acima de tudo, trata-se de o aluno se tornar ativo na construção do seu próprio conhecimento, contando para isso com a devida orientação do professor.

#### *Translanguaging: uma pedagogia integradora*

O ensino de LNM vive atualmente com o desafio de unir os falantes num ambiente de diversidade linguística e cultural, devendo, por isso mesmo, cumprir com a sua função de ser um espaço de todos e para todos os que desejam aprender. A escola, em geral, e o ensino de PLNM, em particular, devem funcionar como espaços plurais enriquecedores do ambiente educativo, promotores da diversidade linguística, tornando-se espaços de inclusão e ambientes de aprendizagem verdadeiramente plurilingues.

Um aluno, quando começa a aprender uma LNM, tem na sua L1 o seu referente linguístico, pelo que todo o conhecimento de outras línguas que possa vir a alcançar será através da sua relação com a sua L1. Torna-se, assim, incontornável trazer para a sala de aula de PLNM o contexto e os conhecimentos linguísticos prévios dos alunos, de forma a reforçar os seus conhecimentos através da comparação linguística e da criação de associações entre as diferentes L1 dos alunos e a língua portuguesa. Esta associação interlinguística é ainda mais relevante entre línguas que pertencem a uma mesma família, pois as correspondências que podem ser estabelecidas entre essas línguas são muito mais diretas, facilitando a aquisição da língua portuguesa por parte do aluno. A pedagogia que defende estes pressupostos denomina-se *translanguaging* e consiste no “deployment of a speaker’s full linguistic repertoire wi-

thout regard for watchful adherence to the socially and politically defined boundaries of named (and usually national and state) languages” (Otheguy, García, & Reid, 2015: 281-307). Este conceito, de origem galesa, que encontra, em certa medida, um paralelo no conceito de reflexividade, adotado pelo Conselho da Europa e pelo Camões, Instituto da Cooperação e da Língua, consiste na integração na aula de PLNM de uma perspetiva plurilingue em que a totalidade do repertório linguístico do aluno é aceite como uma mais-valia dentro da sala de aula. Assim, o aluno é convidado a utilizar a sua L1 ou outras L2 que já façam parte do seu repertório linguístico na aula de PLNM, de forma a ampliar o seu conhecimento. A inclusão da(s) língua(s) dominante(s) do aluno no processo de aprendizagem de uma língua em que temporariamente detêm um conhecimento mais limitado, permitir-lhe-á “make sense of their bilingual worlds” (García & Wei, 2014). O facto de os alunos bilingues terem “one linguistic repertoire from which they select features strategically to communicate effectively” (García & Wei, 2014) deve incentivar os professores a utilizarem esse repertório e a possibilitarem que aluno que o vá complexificando, permitindo-lhe a criação contínua de uma rede de conhecimentos cada vez mais ampla.

Um ambiente educativo que reconhece, aceita e promove o uso da totalidade do repertório linguístico dos alunos, não o limitando ao recurso a uma pequena parte desse mesmo repertório correspondente ao conhecimento da língua portuguesa que, enquanto novo aprendiz, está ainda numa fase inicial de desenvolvimento, é um ambiente que privilegia a flexibilidade e a tolerância linguística. Assim, *translanguaging* promove os princípios de integrar e diversificar para enriquecer, apontando a variedade como uma riqueza e não como uma fonte de problemas. A ideia é que se deve integrar a totalidade dos repertórios linguísticos dos alunos na aula de PLNM com o intuito de diversificar o seu contacto e os conhecimentos da língua, resultando daí um contínuo enriquecimento a nível das competências linguísticas e comunicativas e, conseqüentemente, do seu repertório linguístico.

Para esta pedagogia ser implementada com sucesso, deve ser conhecida e aceite pelas instituições promotoras dos cursos de PLNM, pelos professores e pelos alunos, e desenvolvida pelos dois últimos, no contexto da sala de aula. A sua ativação pode ser feita pelo aluno ou pelo professor, sendo a primeira conhecida como *pupil-directed translanguaging* (Lewis, Jones, & Baker, 2012: 641–654) e a segunda como *teacher-directed translanguaging* (Lewis, Jones, & Baker, 2012: 641–654). Normalmente, os alunos fazem *translanguaging* com a intenção de participar, elaborar ideias ou colocar questões (García & Wei, 2014), seja pela simples incapacidade de se expressarem em português, ou pela necessidade de complementarem ideais que, de outra forma ficariam incompletas devido a dificuldades comunicativas. Quando são os docentes a fazerem um uso consciente desta pedagogia, normalmente fazem-no para envolver e dar voz aos alunos menos participativos, principalmente devido a dificuldades comunicativas originadas pela insuficiente proficiência linguística, para

esclarecer dúvidas, para reforçar, para gerir a aula ou para procurar esclarecimentos adicionais e colocar questões (García & Wei, 2014).

60 Um aluno de PLNM pode, ao longo do seu processo de aprendizagem da língua portuguesa, passar por diversos processos de *translanguaging*, podendo fazê-lo, numa fase mais inicial da aprendizagem, com o objetivo de alcançar um apoio que vise suprir as dificuldades que sente em entender um enunciado. O aluno pode, por exemplo, recorrer à leitura de partes de um texto na sua língua materna para entender o significado de uma palavra ou expressão e assim completar o sentido do texto lido em português. Ainda numa fase inicial do processo de aprendizagem, o aluno, que continua muito dependente da sua L1, tende a tentar expandir o seu conhecimento linguístico e semiótico através do recurso à língua materna para ficar elucidado sobre o significado de uma palavra/expressão. A partir do momento que entende o seu significado, o aluno torna-se capaz de utilizar um sinónimo dessa mesma palavra/expressão em português, estando, nesse momento a expandir o seu conhecimento, uma vez que além de ficar a conhecer aquele significado, também é capaz de lhe associar outros sinónimos. Finalmente, já num estágio de maior independência linguística em português, o aluno, ciente das suas necessidades comunicativas e de conhecimento, bem como da sua competência linguística, recorre a uma pesquisa bilingue, que procura obter as melhores informações sobre uma mesma questão em ambas as línguas. Vemos, então, que esta pedagogia funciona, numa fase inicial de maior dependência da L1, como um apoio na obtenção de significados e na expansão do conhecimento, passando numa fase mais avançada, através de um trabalho autónomo e autorregulado, a utilizar todos os recursos que encontre à sua disposição nas duas línguas para melhorar o seu conhecimento.

O docente assume, numa sala de aula *translanguaging*, um papel de facilitador de aprendizagens. Cumpre-lhe, assim, com o intuito de proporcionar ao aluno de PLNM as melhores aprendizagens bilingues, desenhar tarefas mais indutivas, em que os alunos trabalhem na resolução de projetos em que possam contar com as suas L1 como base de apoio permanente. A possibilidade de os alunos trabalharem em grupo poderá ainda reforçar as suas aprendizagens, pois além de promover a sua autonomia e autorregulação, o facto de poderem recorrer à totalidade dos seus repertórios linguísticos, poderá contribuir para que eles próprios ou os colegas possam identificar um significado ou um sentido a partir de analogias ou associações realizadas com outras línguas. A metacognição torna-se, desta forma, efetiva sem que os alunos disso se deem conta, através do processo de associação de um significado a um outro correspondente a outro código linguístico, o que só é possível através de um domínio dos conceitos em ambas as línguas. Este processo de consciência metalinguística é uma enorme mais-valia, pois além de capacitar o aluno plurilingue para usar língua de um modo significativo, também o dota de um conhecimento transversal que vai ficar para toda a vida.

### *O efeito das tecnologias: TIC, TAC e TEP*

Nas últimas décadas, principalmente nas últimas duas, temos vindo a assistir a um fenómeno de universalização das tecnologias em todos os setores da sociedade. Como consequência desta revolução tecnológica surgiu a alfabetização digital da população mundial, uma realidade à qual o ensino e a aprendizagem não foram alheios e com a qual muito têm beneficiado. No caso do ensino de PLNM, e em especial no caso do ensino de português na África do Sul, não se pode ser indiferente aos benefícios trazidos pelos avanços tecnológicos para um ambiente educativo que se pretende que seja de grande flexibilidade, tolerância, integração e promotor da pluralidade linguística e cultural.

61

A realidade é que os manuais educativos foram, desde a sua criação, o grande apoio de professores e alunos de LNM. No entanto, ainda que atualmente contem com um processo de elaboração que obedece a uns critérios de qualidade metodológica e de conteúdos muito estritos e que cada vez mais promovem o carácter plurilingue da língua portuguesa, é de todo impossível adaptar um manual a todos os contextos de ensino de PLNM, pois as especificidades de cada sala de aula são únicas, assim como as suas necessidades.

Neste sentido, o ensino de PLNM necessita de ir ao encontro das necessidades de aprendizagem de cada grupo e, dentro destes, ao encontro dos interesses dos seus integrantes. É nesta conjuntura que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), as Tecnologias para a Aprendizagem e Conhecimento (TAC) e as Tecnologias para o Empoderamento e Participação (TEP) adquirem uma enorme relevância nos diferentes contextos de aprendizagem de português na África do Sul, um país multicultural e plurilingue e cuja proximidade geográfica de Angola e Moçambique, países lusófonos com os quais tem em comum interesses sociais, comerciais e económicos, dota de maior relevância o estudo da língua portuguesa e da sua diversidade.

A incorporação e utilização das tecnologias na aula de PLNM torna-se, no âmbito de uma abordagem pluricêntrica da língua portuguesa, impreterível, uma vez que além de propiciar um maior envolvimento do aluno, do qual resulta o aumento da sua autonomia e uma maior responsabilização na construção do seu próprio conhecimento, o recurso às tecnologias amplifica e diversifica os recursos à disposição de alunos e professores, a quem, para usufruir dos mesmos, é requerida a aquisição de uma competência digital.

Ao recorrer às TIC, que correspondem à utilização tecnológica de recursos facilitadores ou transmissores de informação como o computador, o telemóvel, o táblete, etc., os alunos poderão estar a aceder a informação muito importante para a sua própria construção do conhecimento. Se colocarmos o foco na diversidade da língua portuguesa, as TIC podem funcionar como um excelente apoio na consulta de edições eletrónicas de meios de informação (escritos ou audiovisuais) dos mais diversos

países onde se fala português para adquirir e aprofundar o conhecimento cultural e linguístico sobre os diferentes países e respetivas variedades. Além destes recursos, de onde os alunos podem obter informação muito relevante, outras fontes podem também ser tidas em conta, como sejam as redes sociais, filmes, músicas, museus virtuais, exposições de artes plásticas, transmissão de eventos culturais

As TAC, que consistem no uso das TIC com fins educativos, são, também, ferramentas vitais para o ensino de PLNM, pois ao serem criadas com um intuito claramente didático, podem funcionar como grandes impulsionadoras de aprendizagens. Desde logo, podem ser criados materiais mais interativos e direcionados para alcançar os objetivos didáticos pretendidos, o que orientará as aprendizagens para esse mesmo objetivo, com a vantagem de poder ser desenhada tendo também em consideração o contexto de aprendizagem. São exemplos de plataformas desenvolvidas com fins materiais didáticos, entre muitas outras, o Prezi e o Microsoft Powerpoint, destinados à apresentação de conteúdos, o Audacity, para a gravação de ficheiros áudio, o Voki, para a gravação de áudio associada à criação de um avatar, o Powtoon e o Animoto, para criação de vídeos educativos, o Socrative, o Proprofs e o Kahoot para a realização de atividades de perguntas e respostas e jogos didáticos, o Canva para edição de imagens e o Wordart, para criação de nuvens de palavras.

O recurso às TEP acontece, normalmente, quando a proficiência linguística do aluno já é mais elevada, pois estas promovem a participação e o empoderamento dos alunos, geralmente através das redes sociais, onde o aluno participa em *chats* de opinião pública que lhes permitem afirmar ou até persuadir os outros interlocutores sobre algum ponto de vista relacionado com temas de natureza social ou sobre questões relacionadas com a solidariedade (Reig, 2015). Esta aprendizagem, que deixa unicamente de ser enquanto recetor e passa a ser enquanto ator social, dota-o da capacidade de influir nos outros, o que transmite algum poder ao aluno, pois utiliza a dimensão social da aprendizagem com o objetivo de influenciar e alcançar mudanças positivas. Esta atividade é normalmente desenvolvida em redes sociais de ampla difusão como o Facebook, Instagram, Twitter ou Youtube, entre outras.

As tecnologias, enquanto ferramentas utilizadas na sala de aula de PLNM e além das vantagens já anteriormente referidas, propiciam um incremento da atenção e da concentração do aluno, o que o estimula a compreender e reter mais informação e a investir, cada vez mais, na construção do seu próprio conhecimento. O facto de se sentir no controlo do seu processo de aprendizagem fá-lo sentir-se autoconfiante e, por isso, mais propenso a interagir com a tecnologia, resultando daí melhores aprendizagens.

#### 4 Conclusões

O Ensino e a aprendizagem de LNM tem vindo a sofrer grandes alterações ao longo das últimas décadas, algo que está intimamente ligado à necessidade de adaptar

práticas pedagógicas a uma nova realidade profundamente influenciada pela globalização e pela universalização tecnológica.

A língua portuguesa, enquanto língua pluricêntrica, é detentora de uma variação enorme, o que a enriquece, bem como ao repertório linguístico e cultural de todos aqueles que a aprendem. Um aluno que aprenda a língua portuguesa e as culturas dos países lusófonos na sua verdadeira dimensão plural, torna-se um falante dotado de competências multiculturais e plurilingues verdadeiramente valiosas para a sua vida.

63

No entanto, é necessário garantir o acesso às variedades da língua portuguesa aos alunos de PLNM e, para isso é impreterível que a oferta seja variada, de forma a assegurar-lhes que serão capazes de aprender a variedade que melhor serve os seus interesses e objetivos de aprendizagem. Isto não significa que a sua aprendizagem deva cingir-se ao estudo daquela variedade, mas que aquela será a variedade utilizada na comunicação e no estudo diário, servindo, posteriormente, como ponto de partida para o estudo das restantes variedades, e com a qual fará a necessária comparação.

No que diz respeito à escolha do aluno relativamente à variedade que pretende estudar, continuam a existir alguns entraves, que passam pela oferta curricular e pela existência de docentes qualificados para lecionar aquela variedade naquela escola, cidade ou região. Se relativamente à primeira, existe alguma relutância por parte das instituições promotoras dos cursos de PLNM devido ao acréscimo dos custos associados à contratação de pessoal docente, relativamente aos segundos, estes devem lecionar a variedade da qual são falantes nativos ou, no caso de não o serem, lecionar naquela em que obtiveram a sua formação. A solução passaria, então, pela seleção de um corpo docente mais representativo da variação diatópica que caracteriza a língua portuguesa, o que só seria possível através de uma maior concertação entre todas as partes interessadas no sentido de apostar na consolidação do ensino de PLNM na África do Sul, à imagem do que atualmente faz o Camões, Instituto da Cooperação e da Língua, I.P.. Seria importante, neste seguimento, que cada um dos países lusófonos dispusesse de representação institucional no país, pois isso permitiria diversificar a oferta, tornando possível, dessa forma, melhor servir os interesses e necessidades dos alunos. Idealmente, no sentido de melhor preservar o pluricentrismo da língua portuguesa e promover as diferentes variedades, a criação de um instituto lusófono de promoção e divulgação da língua portuguesa e das culturas lusófonas seria uma mais-valia que valorizaria a diversidade existente e a mostraria como uma riqueza linguística única, à qual os alunos teriam acesso através de uma rede de cursos e docentes promovidos pelos diferentes países que compõem o mundo lusófono.

Uma forma de desenvolver um ensino de PLNM promotor da variedade e o plurilinguismo do aluno de português na África do Sul é através do recurso às metodologias

indutivas e ativas, de forma a que os alunos sejam dotados de uma autonomia que os conduza ao desenvolvimento de competências de pensamento crítico, o que, por sua vez, possibilitará um conhecimento metalinguístico, cujas características mais prementes são a transversalidade e durabilidade dos seus conhecimentos.

Um outro valor acrescentado é-nos apresentado pelo modelo pedagógico *translanguaging*, que ao encorajar o aluno a trazer e utilizar na aula de PLNM todo o seu repertório linguístico, promove um ambiente educativo verdadeiramente plurilingue, além de defender a diversidade e igualdade dentro da sala de aula. Este modelo incentiva a autonomia e autorregulação do aluno, características que atualmente se revelam fundamentais no desenvolvimento de alunos motivados na procura do conhecimento.

Finalmente, os manuais didáticos continuam a ser um recurso importante para professores e alunos, pois são criados com cada vez mais qualidade e rigor, no entanto, nem sempre são os recursos que melhor servem os interesses e necessidades dos intervenientes do processo de ensino e aprendizagem por apresentarem lacunas, como é perfeitamente lógico, na adaptação aos diferentes contextos em que os cursos de português são realizados. É nesse sentido que as TIC, TAC e TEP surgem como elementos supressores dessas carências, pois se existem ferramentas quase universalmente difundidas e que possam ser adaptadas aos diferentes contextos são as tecnologias. As TIC estão ao alcance das pessoas nos mais variados pontos do mundo, pelo que o recurso às TAC são uma enorme vantagem, pois podem fazer chegar o conhecimento a todos os alunos com uma vantagem adicional, a de poderem ser criados conteúdos e materiais adaptados às diferentes realidades locais, o que facilita o processo de aprendizagem dos alunos por melhor representarem uma realidade que lhes é mais tangível. O recurso às TEP resulta na interação de um aluno autónomo que, na maior parte dos casos, está seguro do seu potencial e competência linguística, e que se sente confortável para participar e até influenciar na mudança da comunidade que o rodeia.

Em conclusão, a competência comunicativa de um falante é tanto melhor quanto mais abrangente for a sua competência plurilingue, uma vez que ao ser detentor de um amplo conjunto de ferramentas comunicativas às quais pode recorrer a qualquer momento, quer a nível pessoal, quer a nível profissional e social, consegue adaptar-se às mais diversas situações comunicativas que se lhe apresentem. No fundo, esse é o objetivo do ensino de PLNM, dotar os seus alunos de competências linguísticas e comunicativas que os tornem capazes de usar as ferramentas que adquiriram ao longo dos anos de aprendizagem da língua para as ativarem sempre que a situação comunicativa assim o exigir.

Assim, o ensino de PLNM deve assentar na promoção de um conhecimento plural, que deve ser alcançado através da colocação do aluno na liderança do seu processo de aprendizagem. Ao ser capaz de o fazer, o aluno torna-se capaz de fomentar uma



autonomia que o leva a regular o seu próprio conhecimento, uma vez que ele, melhor do que ninguém, está ciente dos seus interesses, dificuldades e objetivos. A função do professor, em todo este processo, é a de facilitar e criar as condições necessárias para que todos os presentes na sua sala de aula de PLNM possam ser uma representação deste aluno.

## 5 Referencias bibliográficas

- Beacco, J.-C., Byram, M., Cavalli, M., Coste, D., Cuenat, M. E., Goulier, F., & Panthier, J. (2016). *Guide for the development and implementation of curricula for plurilingual and intercultural education*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Camões, I. d. (2017). *Referencial Camões de Português Língua Estrangeira*. Lisboa: Camões, Instituto da Cooperação e da Língua I.P.
- Clyne, M. (1991). *Pluricentric Languages - Differing norms in different nations*. De Gruyter Mouton.
- Consultoría Integral de Soluciones Educativas. (10 de agosto de 2018). *¿Plurilingüismo y multilingüismo?* Obtido de British Made: <http://britishmade.info/plurilinguismo-multilinguismo.html>
- Council of Europe. (2007). *From linguistic diversity to plurilingual education*. Strasbourg.
- Duarte, I. M. (2016). Português Língua Pluricêntrica: Que Português ensinar em aulas de língua estrangeira? *Memória, discurso e tecnologia*, 217-236.
- Esperança, J. P., Reto, L., & Machado, F. L. (2016). *Novo Atlas da Língua Portuguesa*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- García, O., & Wei, L. (2014). *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Lazaruk, W. (2007). Linguistic, Academic, and Cognitive Benefits of French Immersion. *The Canadian Modern Language Review*, 605-628.
- Leiria, I. (2006). *Português língua segunda e língua estrangeira: investigação e ensino*. Lisboa.
- Lewis, G., Jones, B., & Baker, C. (2012). Translanguaging: Origins and Development from School to Street and Beyond. *Educational Research and Evaluation*, 641-654.
- Otheguy, R., García, O., & Reid, W. (2015). Clarifying translanguaging and deconstructing named languages: A perspective from linguistics. *Applied Linguistics Review*, 281-307.
- Prieto, A., Díaz, D., & Santiago, R. (2014). *Metodologías Inductivas: El desafío de enseñar mediante el cuestionamiento y los retos*. Barcelona: Editorial Océano S.L.U.
- Reig, D. (20 de abril de 2015). *El caparazón*. Obtido de TIC, TAC TEP y sus bases en un video de animación. Disponível em <https://www.dreig.eu/caparazon/tic-tac-tep-video/>
- Segura, L. (2013). Variedades dialetais do português europeu. Em E. B. Paiva Raposo, M. F. Bacelar do Nascimento, M. A. Coelho da Mota, L. Segura, & A. Mendes, *Gramática do português* (pp. 85-142). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Soares da Silva, A. (2014). The pluricentricity of Portuguese: A sociolectometrical approach to divergence between European and Brazilian Portuguese. Em A. Soares da Silva, *Pluricentricity. Language variation and sociocognitive dimensions* (pp. 143-188). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Vázquez, G. (2008). *¿Qué español enseñar? Preguntas frecuentes*. Disponível em [http://www.lenguas.unc.edu.ar/elsecongreso/teleconferencia\\_vazquez.pdf](http://www.lenguas.unc.edu.ar/elsecongreso/teleconferencia_vazquez.pdf)



## Capítulo 05

# INTRALINGUAL LIVE SUBTITLES ON SPANISH TV: RESPEAKING ENTERTAINMENT PROGRAMS

67

María Rico-Vázquez

### Abstract

Television is an important part of daily life for people around the world. It is a source of enjoyment and recreation, and, as such, it should be equally accessible to everyone. However, this access may be not guaranteed for people with hearing loss, as well as migrants, refugees and other vulnerable groups. It is for this reason that subtitling is provided. Nowadays, subtitles generated through respeaking technologies are being increasingly used for a wide variety of TV programs in Spain. This technique allows subtitles to be produced in real time by dictating utterances to a speech recognition software. One of the TV genres where respeaking is applied is entertainment, that is, TV shows whose content is based on surprise, humor, emotions and music *inter alia*. The idiosyncrasy of these programs undoubtedly impacts on the work of the respeakers and it may also affect the quality of subtitles. This paper aims to 1) explain the difficulties that a respeaker may encounter when subtitling entertainment TV programs, 2) present different strategies that are commonly adopted in such situations and 3) analyze the effect of this approach on the quality of the subtitles received by the viewers.

**Keywords:** media accessibility, audiovisual content, live subtitling, respeaking, entertainment programs, quality assessment

### Resumen

La televisión constituye una parte importante de nuestro día a día en todo el mundo. Como fuente de diversión y distracción, debería ser accesible para todos; sin embargo, este acceso puede no verse garantizado para personas con pérdida auditiva, así como migrantes, refugiados y otros grupos vulnerables. Por este motivo, se re-

curre al subtulado. Hoy en día, los subtítulos generados mediante reablado son cada vez más utilizados en una gran variedad de programas de televisión en España. Esta técnica permite generar subtítulos en tiempo real mediante la pronunciación de enunciados a un software de reconocimiento de voz. Uno de los géneros televisivos para los que se emplea el reablado es el del entretenimiento, es decir, programas de televisión cuyo contenido está basado, entre otras cosas, en la sorpresa, el humor, las emociones o la música. La idiosincrasia de estos programas influye, sin duda alguna, en el trabajo de los reabladores, y puede también afectar a la calidad de los subtítulos. Este artículo tiene como objetivo 1) explicar las dificultades con las que se puede encontrar un reablador a la hora de subtitar programas de entretenimiento, 2) presentar diferentes estrategias generalmente utilizadas en dichas situaciones y 3) analizar el efecto de este procedimiento en la calidad de los subtítulos que reciben los espectadores.

**Palabras clave:** accesibilidad a los medios, contenido audiovisual, subtulado en directo, reablado, programas de entretenimiento, evaluación de calidad

## 1 Introduction

In recent years, audiovisual communication has acquired a significant role around the globe through different services, such as digital platforms, television, cinema, video and a great variety of multimedia products (Agost & Chaume, 2001). However, as Robert *et al.* (2019: 101-102) point out, “their potential will not be realized until they become fully accessible and enable the participation of all citizens in all aspects of everyday life”. Therefore, in such a globalized and interconnected world, not only multimedia translation becomes essential, but also media accessibility (MA).

Traditionally, MA has been mainly focused on people with sensory disabilities, such as hard-of-hearing and deaf users. Nonetheless, a wider notion has been recently identified (Greco, 2018; Romero-Fresco, 2018), revolving around the idea of MA as a principle with a greater scope, which facilitates access to audiovisual content to everyone, both people with and without disabilities. As applied to captions and/or subtitles, and following the latest international standard on subtitling (ISO/IEC DIS 20071-23), this would include “users who are not able to use the audio information, prefer to use a visual representation of audio information, or prefer both audio and visual presentations” (ISO, 2018: 1).

Nowadays, different methods and techniques are being explored and used to provide live subtitling on TV, since it turns out to be an affordable solution both in terms of time and of money (Orero, 2006). Live subtitling or real-time captioning can be produced through different methods, such as QWERTY keyboards, Velotype keyboards, stenography and respeaking, the latter two currently being the preferred

ones. Although the situation may differ from one country to another, respeaking has been certainly gaining prominence during the past decades and it is today one of the most common methods to provide live subtitles for TV (Romero-Fresco, 2016, 2018b). Such is the case in Spain, where this technique has been gaining popularity over the years after it was introduced less than a decade ago.

## 2 Respeaking. The case of Spain

Respeaking may be defined as a technique in which a professional -the respeaker- listens to a live<sup>1</sup> program or event and respeaks it to a speech recognition software (SRS). This software turns the (re)speaker's utterances into subtitles, which are displayed on the screen with the shortest possible delay. Not only words are articulated but also punctuation marks and other specific features that might be useful for people resorting to subtitles in order to access audiovisual content (Romero-Fresco, 2009, 2011).

Since the SRS is not 100% accurate, proofreading and correction of subtitles is often needed (Szarkowska *et al.*, 2018), as it is usually done in Spain. However, regulation on access services varies widely from one country to another and the extent of editing may depend on the nature of the TV program, the potential audience and the subtitling tradition in each country (EBU, 2004).

With regard to the linguistic context, respeaking may involve just one language (intralingual respeaking) or two languages (interlingual respeaking). In the first case, the same language is used both in the original speech and subtitles; in the second case, the source language is converted into a different target language for the written output. Whereas the former is now widely used to provide subtitling in many settings, the latter is still in its infancy with a promising future.

In Spain, respeaking is now considered the preferred method to provide (intralingual) live subtitling (Romero-Fresco, 2018b). Several Spanish TV broadcasters benefit from making use of this technique to provide real-time subtitles and make audiovisual content accessible to a larger audience. This growing acceptance could be partly attributed to its many benefits as compared to other methods, such as its low cost and its relatively short training time.

However, the consolidation of respeaking at a professional level did not imply the

---

<sup>1</sup> Respeaking is often used in live events. However, the European Broadcasting Union differentiates three different methods to create subtitles: prepared subtitling (subtitles created beforehand with precise timecodes), semi-live subtitling (subtitles created beforehand with no timecodes and synchronized live) and live subtitling (subtitles created and synchronized in real-time) (EBU, 2004). Combining some of these methods might be feasible, such as prepared subtitling with live subtitling, which is known as hybrid mode.

70

immediate implementation of training provision or scholarly research activities (Romero-Fresco, 2018b). As Orero (2006: para. 2) points out, there is a “common pattern where advance and development takes place in industry and then academia catches up studying the phenomenon”. Nowadays, an increasing academic interest in this technique is undeniable, but respeaking research is still scarce, lagging behind professional practice (Romero-Fresco *et al.*, 2019).

Notwithstanding the shift in scholarly attention from quantity to quality in MA (Romero-Fresco, *in press*; Greco, 2019), the aforementioned research shortage is reflected nowadays in a limited number of studies exploring quality assessment, with a particular focus on users’ reception. In this connection, Greco (2018) remarks the need for a shift from a maker-centred to a user-centred approach, given the fundamental role played by users in this context.

Following in the footsteps of the Ofcom project in the UK (Romero-Fresco, 2016), the QualiSpain project aims to analyze the strengths and weaknesses of the live subtitles currently delivered on Spanish TV and to better understand live captioning expectations and preferences among users. This research is considered a significant starting point towards the first national assessment of live subtitling quality in our country.

### 3 QualiSpain Project

#### Materials

QualiSpain is the name of the first large-scale study about intralingual live subtitling quality on Spanish TV. This project is led by the Galician Observatory for Media Accessibility (GALMA) in collaboration with five television Spanish broadcasters and the Spanish Centre of Subtitling and Audio Description (*CESyA - Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*).

The corpus of the ongoing project includes more than 600 minutes of programs (news, entertainment, sports and chat shows) aired by five Spanish broadcasters: TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco and La Sexta. A total of 10,387 subtitles have been analyzed so far in order to look at key quality indicators such as accuracy, latency, speed, completeness and placement of live subtitles currently delivered on Spanish television.

#### Quality Assessment Instrument: NER Model

The samples included in this study were analyzed with the NER model (Romero-Fresco & Martínez, 2015). This method, aimed to assess the accuracy of live subtitles from a user’s perspective, is based on Chafe’s notion of idea units (Chafe, 1985). Therefore, idea units of the original messages provided by the speakers are compared to those provided in the respoken subtitles by the respeakers. They can be classified

into independent ideas (which make sense on their own as complete, independent messages) and dependent ideas (which are included within independent idea units and provide detailed and complementary information).

The NER model is now being used by governmental regulators, broadcasters, subtitling companies and universities in many countries, such as in Spain. In fact, this method is included in the Spanish Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing standard (AENOR, 2012). Figure 1 (Romero-Fresco & Martínez, 2015) includes the formula summarizing the application of this model.

$$Accuracy = \frac{N - E - R}{N} \times 100$$

CE (correct editions):  
Assessment:

*Figure 1. The NER model*

In this formula, N represents the number of words in the subtitles, including commands such as punctuation marks. E stands for Editing errors, caused by the respeaker's strategies or decisions that entail incorrect or incomplete information. R refers to Recognition errors, caused by poor speech recognition or problems with the technology involved in the subtitles production.

Both Editing and Recognition errors can be classified into three subtypes depending on their severity: serious, standard and minor, with a score of 1, 0.5 and 0.25, respectively. Errors will be considered serious when misinformation is provided, they will be standard when independent idea units are omitted, and they will be weighed minor when dependent ideas are missing or banal mistakes are conveyed in the subtitle.

On the other hand, CE means Correct Editions, that is, cases in which the subtitle edition does not cause a loss of important information, as with redundancies and hesitations. The Assessment is a final evaluation consisting of a qualitative commentary that describes the overall quality of a set of live subtitles.

Live subtitles are expected to reach, at least, 98% accuracy to be considered of acceptable quality. According to their accuracy rate, the NER model classifies subtitles into poor (<98%), acceptable (98%-98.5%), good (98.5%-99%), very good (99%-99.5%) and excellent (>99.5%).

#### **4 Entertainment Programs**

QuaLiSpain identified samples of live subtitling in four genres of programming: news, entertainment, sports and chat shows. This categorization was based both

on previous respeaking studies (Ofcom, in the UK) as well as the content of the TV programs included and their main features, which would influence the respeaking task and, therefore, the final subtitles displayed on the screen.

- 72 This paper will focus on entertainment programs and the assessment of 2,407 subtitles distributed in sixteen 10-minute samples of this kind of shows, which are, in essence, those aimed to entertain an audience, to give them pleasure and delight. In other words, they could be said to base their content on four concepts: surprise, humor, feeling and emotion (MEC, 2007).

It is worth highlighting that over the years not only television has changed, but also the content production methods and the relationship between channels and viewers, resulting in the emergence of new TV genres (Gómez-Martín, 2005). The boundaries between them become increasingly blurred given that, as explained by Calvert *et al.* (2007: 80), “genres evolve, cross-cut and parody themselves, none more so than in the fast-changing world of television”. Consequently, a classification into specific genres or sub-genres becomes an arduous task.

In QuaLiSpain, talent shows and competitions are included under the entertainment label, as well as celebrity gossip programs, zapping shows, reality shows and magazines in general, many of them combining features from different formats. As a matter of fact, the definition of “magazine” provided by Gómez-Martín (2005) could apply to the entertainment programs included in this study: a ‘container’ of genres in which a wide variety of topics come together.

A key feature of entertainment programs is ‘noise’. Although there may be exceptions, a significant number of people is usually involved in this kind of shows. The host, the collaborators, the guests, the interviewees; all of them participate in the program and its development. Even the audience interacts by clapping, jeering, laughing or muttering. On top of this, music and ambient sounds are played by the production team in specific situations, such as discussions or touching moments, to create tension or intimacy, respectively.

Their structure is also worth noting. Contrary to other TV genres in which scripts play a fundamental role (e.g. news programs), entertainment programs have a ‘freer’ nature, meaning that sections are differentiated but content for many of them is not. For instance, a TV show based on competitions may have a section designed for arguing but debaters will communicate their own ideas as they deem appropriate, with no prior plan or outline.

Regarding duration, time is money, and entertainment is not an exception to this. These kinds of shows normally deal with different subjects and include varied content so as to attract more viewers and increase their audience share. All that content must be offered in the time allowed and, as a consequence, the pace is quite fast and time for anything else is almost nonexistent.



Thus, speech rates tend to be high, and more so in the case of Spanish, which has been recently reported as one of the fastest languages in the world, since more syllables are needed to convey a piece of information (Coupé *et al.*, 2019). Additionally, many TV hosts present certain segments of their shows with the help of a teleprompter, so their speech rate may increase even further.

## 5 Results and Discussion

This section will provide the main results of the QualiSpain project regarding entertainment programs. A discussion on these results will be also provided in order to analyze to what extent the idiosyncrasy of these TV shows determines the respeaker's work and therefore the quality of subtitles.

### Accuracy and Reduction

The average accuracy rate of entertainment programs found in this study is 96.9% (or 2/10 on a 10-point scale). This is significantly below the quality threshold that the NER model deems as acceptable (98% or 5/10 accuracy rate). The results show that twelve out of the sixteen entertainment samples are poor and the remaining four are just acceptable. In other words, 75% of the entertainment programs analyzed show substandard quality and only 25% of these samples narrowly reach the aforementioned quality threshold, showing acceptable quality (see Fig. 2). No good samples were found, neither very good nor excellent.

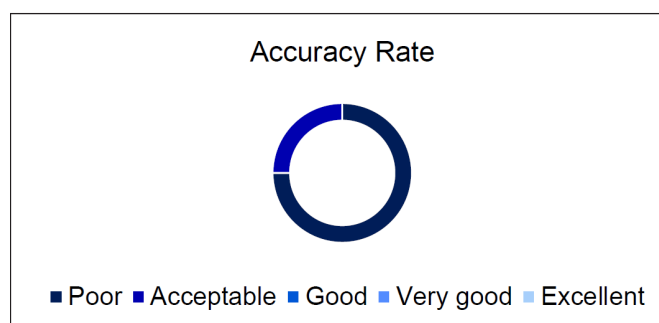


Figure 2. Average accuracy rate

Reduction rate<sup>2</sup> was also calculated in order to quantify the difference between the amount of text in the oral speech and the amount of text included in the subtitles.

<sup>2</sup> The average reduction rate was obtained by subtracting the number of words in subtitles from the number of words in the original transcriptions.

74

This value might be relevant to obtain a more comprehensive analysis on quality in terms of word count and, ultimately, information conveyance when considered together with other data. In the QuaLiSpain project, the results show that the sixteen samples reach an average reduction rate of 45.9% This would mean that the number of words articulated by the speakers is reduced by half in the subtitles, although, as it will be further explained, this is not always necessarily linked to loss of meaning.

Concerning errors, editing stands out over recognition: 79% of the mistakes are due to ineffective decisions by the respeaker whereas the remaining 21% represent unsuccessful interactions between the respeaker and the SRS (see Fig. 3). Regarding severity, 50% of errors are minor, 48% are standard and 2% are serious (see Fig. 4).

If analyzed separately, editing errors and recognition errors obtain different figures concerning severity. 40% of editing errors are minor, 57% are standard and 3% are serious mistakes (see Fig. 5), whereas the vast majority of recognition errors are minor (86%), followed by low for both standard (13%) and serious errors (1%) (see Fig. 6).

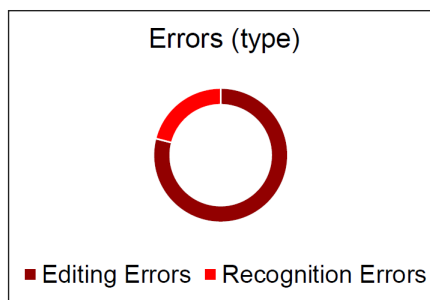


Figure 3. Distribution of errors regarding type

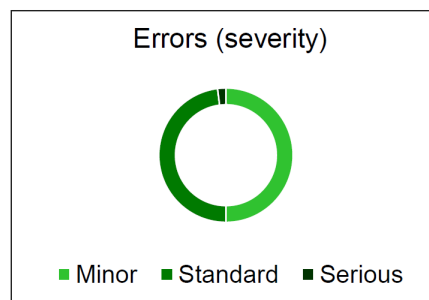


Figure 4. Distribution of errors regarding severity

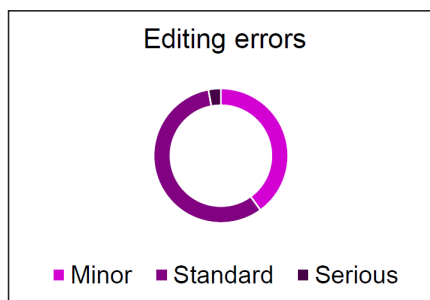


Figure 5. Distribution of Editing errors regarding severity

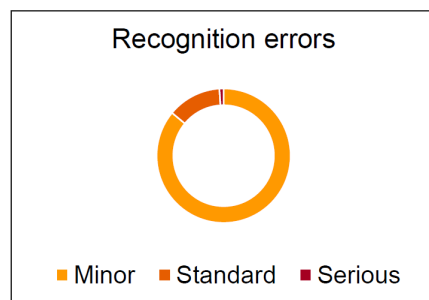


Figure 6. Distribution of Recognition errors regarding severity

Several specific features of entertainment programs could have contributed to these results, amongst which the above-mentioned 'noise' stands out. The concurrence of several people in the show originates a major challenge when speaking times are not respected, speakers interrupt each other and words overlap. In such a situation, it is unfeasible to convey each and every word heard in the program, especially when many of these words are uttered at the same time. Therefore, the production of verbatim subtitles becomes almost inconceivable.

The respeaker must then prioritize the speech of certain speakers over the others'. In many cases, the preference will be given to what is clearly heard over what is hardly heard. On other occasions, the priority of the information will be based on its relevance to the subject matter. It is also possible that the content included in the subtitle simply reflects what the respeaker has been able to process. As previously mentioned, music and other sounds are also played or heard during an entertainment show, increasing the environmental noise in the set and posing an additional difficulty for the respeaker's active listening.

As applied to the sixteen 10-minute samples, the convergence of different original speeches resulted in numerous omissions of both dependent and independent ideas. In particular, the amount of standard Editing errors found along the samples is especially striking since a substantial number of full sentences was omitted. Considering that independent idea units are essential to understand the message, it seems very likely that the viewers' comprehension of main ideas has been compromised. This resulted in a high reduction rate, which means that viewers relying exclusively on subtitles would receive considerably less information as compared to viewers who do not use them.

Another aspect that may have been influenced by these circumstances is the speaker identification, which is crucial to follow the plot of audiovisual content and should be accomplished by using three different techniques: use of colors, use of labels and use of hyphens, in this order of priority (AENOR, 2012).

Following the Spanish standard recommendation, the prevailing technique to identify speakers used along the samples analyzed was certainly the use of colors. However, hyphens have also been employed in seven out of the sixteen samples in specific cases, where the respeaker might have been involved in a stressful situation. Particularly, this was observed during debates and moments when videos with auditory information are displayed as part of the program. Therefore, this uneven use of techniques for speaker identification might have been the result of an attempt to lose the minimum possible amount of information in a noisy, dynamic environment. In addition, only one sample contained labels. Therefore, this latter identification technique seems to be uncommon when doing intralingual resparking for entertainment programs in our country.

With regard to the structure of these TV programs, it must be stressed that scripts have no place in many of them as far as content is concerned: sections are arranged as in other genres, but they are mostly based on improvised contributions of participants, whose involvement is particularly conducive to the proper development of the show. This prevents respeakers from having any material beforehand, so they are not allowed to prepare subtitles in advance and need to produce them in real time. In addition, interventions are not always built upon elaborated speech but spontaneous speech, so sentences may be confusing and ideas vague or unclear. Also, a poor articulation, vocalization, pronunciation or diction may become an added challenge since not every person appearing on TV is necessarily a communication professional (Fresno and Romero-Fresco, forthcoming).

In this sense, respeaking may be defined, in words of Pražák *et al.* (2012: 1373), as “a complex technique to transcribe imperfect spoken messages and provide intelligible and grammatically correct captions”. It then becomes necessary to rephrase the original speech, providing the same semantic meaning while avoiding empty words, such as discourse markers, intensifiers, asides, filler words, vacillations, mumbling or repetitions (Pražák *et al.*, 2012). The omission of this kind of elements does not result in loss of information and can thus constitute what is known as Correct Editions following the NER model (Romero-Fresco and Martínez, 2015).

Indeed, correct editing was found in the present study. For instance, the above-mentioned empty words were dismissed during interviews and conversations for the benefit of actual, meaningful content and ideas, just like redundancies during a discussion or debate. Romero-Fresco (2009) reports that the amount of information lost in the editing process is lower than the amount of text reduced. Therefore, being able to discern between truly important information and negligible utterances becomes essential for the respeaker to elaborate more precise, condensed subtitles, and also to save a valuable amount of time that would be invested in the articulation of such words otherwise.

Another point to be considered when respeaking entertainment programs has to do with pace. Due to the vast amount of information and content to be broadcast in a single program, the show becomes a constant flow of news, images and videos, interviews, competitions, discussions and much more. Since all available time must be used and no second can be wasted, collaborators and participants tend to make the most of their time to express their opinions and discuss the matter at hand, so fast speech becomes a necessity.

This constitutes a challenge in itself for the respeaker, who must be able to process a greater number of words per minute, and ties in closely with the issue of Spanish high speech rates, which may entail an additional struggle for the respeaker. The faster the original speech, the faster the respeaker’s listening-speaking process will have to be

in order to elaborate correct subtitles with the least possible delay. So as to cope with these fast-paced speeches, respeakers find themselves in the position of providing highly edited subtitles, resulting again in omissions and a substantial increase in the reduction rate percentage. In fact, since punctuation marks are dictated together with words, respeakers would have to speak faster than the original speakers in order to produce synchronized verbatim subtitles (Romero-Fresco, 2009), which may, in turn, increase Recognition errors.

On the other hand, teleprompters may exacerbate the speech problem if their text is read at a fast pace and with limited pauses. They may also entail the use of more complex vocabulary and longer sentences, which can be unfavorable for the accomplishment of a successful respeaking task. In such a stressful situation, the respeaker may choose to provide literal subtitles to avoid conveying incorrect information, resulting in high latency rates, or to omit information as a strategy to keep pace when lagging behind.

### **Speed**

In this study, the average subtitling speed<sup>3</sup> for entertainment programs was 14.4 cps. This result is in line with the recommendation of the Spanish standard (AENOR, 2012), which establishes a maximum number of 15 characters per second (cps) in order to facilitate a comfortable reading. Similarly, the same number has been suggested in several studies and reports (Neves, 2004; Ofcom, 2005; Lambourne, 2006; Tyler *et al.*, 2009; Romero-Fresco, 2009, 2010), in which speeds over 15 cps are deemed as too fast by most scholars and researchers since subtitles are difficult to follow by viewers and comprehension may suffer.

The aforementioned editing strategies, which are common in several European countries, could have also influenced the speed results. As Szarkowska *et al.* (2016: 184) remark, "the degree of subtitle editing is inextricably linked with the subtitle presentation rate". As previously stated, reformulation, condensation and even omission as techniques to keep pace with speakers allow to provide shorter and synthesized subtitles as compared to the original speech (Romero-Fresco, 2009; Szarkowska *et al.*, 2016). Therefore, those subtitles should be displayed at slower speeds as compared to verbatim subtitles or almost non-edited ones (Fresno and Sepielak, in press).

However, it should be noted that 43% of the subtitles included in the sixteen samples were delivered at over 15 cps, 32% of them exceeded 18 cps and 6% surpassed 25 cps. Thereby, nearly half of the subtitles in entertainment programs appeared on the screen at a higher speed than recommended. This would particularly affect the deaf

---

<sup>3</sup> The average subtitling speed rate was estimated by dividing the total number of words in the subtitles by the exposure time of those subtitles.

and hard of hearing who, according to Torres and Santana (qtd. in Romero-Fresco, 2009), tend to have less language-specific knowledge, fewer oral skills necessary for reading and poorer encyclopedic language knowledge necessary to understand texts. The same would apply to other viewers, such as the elderly, whose reading pace is generally low (Pražák *et al.*, 2012). In addition, a high subtitling speed could also compromise the viewing experience, since looking at the images or concentrating on the sounds could be very challenging (Romero-Fresco, 2015).

### Latency

In QualiSpain, the average latency<sup>4</sup> for entertainment programs is 9.2 seconds, which is higher than the maximum of 8 seconds recommended by the Spanish Standard (AENOR, 2012). This would mean that, on average, a speaker's utterance appears on the screen as a subtitle slightly over 9 seconds after being provided, so "the integration of linguistic information from the auditory system and from written language is disrupted by the asynchrony between these channels" (Burnham *et al.*, 1998).

Subtitling delay seems to constitute a real problem for viewers. In fact, out-of-synchrony text has been underscored as one of the main concerns regarding live subtitling in several exploratory studies (Lambourne, 2017; Rander & Looms, 2010). In this respect, Rander & Looms (2010) emphasize that the delay between the signal and the subtitles poses a serious challenge and prevents improvements in accessibility for a large number of viewers, especially for those with various kinds of impairments. Also, Sandford (2015) notes that subtitle latency complicates the interpretation of emotions absent from the subtitles when the speaker's face is not in shot. Ultimately, it can hinder the attribution of words and ideas to specific speakers, especially for people accessing televised audiovisual content exclusively through subtitles.

Latency has also been addressed in several official documents, such as the Ofcom's report *The quality of live subtitling* (2013). A consultation carried out with subtitle users and providers, broadcasters and other bodies made evident that this issue poses a real challenge, especially for deaf and hard-of-hearing people, since it undermines comprehension and impacts negatively on the enjoyment of television content (Ofcom, 2013), resulting in a disjointed viewing experience (Ofcom, 2014). Likewise, the results of the project *Understanding User Responses to Live Closed Captioning in Canada* outlined low delay as the main priority for deaf viewers and also an important attribute for hearing and hard-of-hearing respondents (CAD, 2018).

A possible explanation for the high delays found in QualiSpain could be related to subtitling production. Subtitles were not prepared beforehand but in real time, and

---

<sup>4</sup> The average latency rate was obtained by resynchronizing the respoken subtitles in the videos and subtracting the initial time of the original subtitles from the initial time of the resynchronized subtitles.

this could have complicated the respeaking task and slowed down the process. Also, the subtitling mode should be mentioned: although scrolling mode subtitles have been proved to require a longer reading time (Romero-Fresco, 2010), the block mode used in the sixteen samples analyzed would have increased delay since subtitles do not appear on the screen until the whole text is ready to be released.

All these aspects are closely related to the validation process usually followed during the production of respoken subtitles in Spain, which seems to be the main cause for subtitling delay: once respeakers have pronounced their words to the speech recognition software, potential subtitles are corrected if needed and validated before being released (Romero-Fresco, 2018b; Fresno and Romero-Fresco, forthcoming). As a consequence, more evident mistakes do not make it to the screen at the expense of latency. However, since this process is applied to all subtitles, delay is not only caused by those requiring correction but also by originally correct subtitles. This might be aggravated when the respeaker works alone instead of working as a team: it then becomes imperative to keep listening to the original speech while correcting and/or validating previous subtitles, which confirms it is a very demanding task (Lambourne, 2006; Szarkowska *et al.*, 2016, 2018).

This validation process would explain not only reduction and latency rates, but also peaks of speed. Subtitles depend both on the speech rate and the validation step so they are not released with a regular rhythm (Fresno *et al.*, 2019, 2019b). As a consequence, the audience may feel disconcerted and frustrated since the time available to read the subtitles varies for no apparent reason and, once again, comprehension may be seriously hampered. Hence, it may be advisable to review this approach in case some adjustments may contribute to improving the quality of live subtitles on Spanish TV.

## 6 Conclusions

Several types of captioning methods are used nowadays to provide live subtitling on TV, one of the preferred ones being respeaking. However, research in this area is still scarce, which is reflected in the almost complete absence of studies concerning quality and user's opinion.

Following in the footsteps of the Ofcom project in the UK, the ongoing QuaLiSpain project aims to become the first national assessment of live subtitling quality in Spain. Of all genres analyzed, entertainment programs seem to present a remarkable idiosyncrasy that affects the respeakers' task and the quality of the final subtitles.

On the one hand, noise and overlapping speech contributes to the rejection of verbatim subtitles by respeakers and the production of heavily edited subtitles instead. These editing strategies may increase the reduction rate in the subtitles,

sometimes meaning a significant loss of information. The same goes for live content and improvised interventions or conversations, which pose a challenge for the respeaker since no scripts are available beforehand.

- 80 Besides, the pace is usually quite fast during this kind of shows and speech rates tend to increase, especially when it comes to Spanish, recently reported as one of the fastest languages in the world. Once again, the respeaker may feel obliged to omit information in order not to lag behind. These high speech rates may also influence the subtitling speed, which often reaches values above the recommendations. As a consequence, potential reading challenges are originated and the viewing experience might be compromised.

Latency appears to be another unsolved issue when respeaking entertainment programs, and it might have to do with the validation process applied in Spain. Similarly, this methodology could be the cause for peaks of speed, which might hamper comprehension due to inconsistencies in the duration of subtitles on the screen.

All these aspects provide an insight into how live subtitling for entertainment programs is being produced in our country. As evidenced by the results presented in this paper, there is room for improvement, so it seems imperative to share this information among all different sectors involved in the respeaking practice in Spain in order to jointly develop the most suitable strategies and enhance access to televised content in our country.

Considering the significance of professional practice, providing the industry with these results could be of great interest in order to take all necessary and appropriate measures to enhance the quality of this kind of subtitles. The same would apply to respeakers, the industry's professionals who directly perform the respeaking task and actually face the challenges involved in this technique. This could give them essential information as to how live subtitling for entertainment programs is being provided nowadays in our country and what aspects should be improved.

It would also be interesting to disseminate these findings among broadcasters, so as to illustrate the advantages of improving different aspects of the subtitles displayed on the screen, such as accuracy, speed or latency. This may lead to a more accessible broadcast and, as a consequence, a potential increase in viewership figures.

Respeaking scholars may also find these data useful in educational institutions. Based on this feedback, respeaking trainers could adjust learning materials to the requirements of this kind of televised content. This would clearly allow potential professionals to learn from accurate information and real material, and to adapt to the challenges posed by entertainment programs.

Finally, the importance of viewers must be re-emphasized. The contribution from the end users of subtitling will be essential to be aware of the strengths and weaknesses



of respeaking and to establish what the best practices should be in order to provide the most complete access to audiovisual content and the highest-quality subtitles.

## 7 References

- Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). (2012). *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva* (UNE 153010:2012).
- Agost, R., & Chaume, F. (2001). *La traducción en los medios audiovisuales*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Burnham, D., Robert-Ribes, J., & Ellison, R. (1998). Why captions have to be on time. *Proceedings of the International Conference on Auditory-Visual Speech Processing (AVSP'98)*, Terrigal, Sydney, Australia, 153-156.
- Calvert, B., Casey, N., Casey, B., French, L., & Lewis, J. (2007). *Television studies: The key concepts*. Routledge.
- Canadian Association of the Deaf (CAD). (2018). *Key Findings: Understanding User Responses to Live Closed Captioning in Canada – Summary Report*.
- Chafe, W. (1985) Linguistic differences produced by differences between speaking and writing. In D. Olson, N. Torrance & A. Hildyard (Eds.), *Literacy, Language, and Learning: The Nature and Consequences of Reading and Writing* (pp. 105-122). Cambridge University Press.
- Coupé, C., Oh, Y.M., Dediu, D., & Pellegrino, F. (2019). Different languages, similar encoding efficiency: Comparable information rates across the human communicative niche. *Science Advances*, 5(9).
- European Broadcasting Union (EBU). (2004). *EBU Technical - Information I44-2004. EBU report on Access Services - includes recommendations*.
- Fresno, N. & Romero-Fresco, P. (forthcoming). Strengthening Respeakers' Training in Spain: The Research-Practice Connection. [Manuscript submitted for publication].
- Fresno, N. & Sepielak, K. (in press). Subtitling Speed in Media Accessibility Research: Some Methodological Considerations. *Perspectives*.
- Fresno, N., Romero-Fresco, P. & Rico-Vázquez, M. (2019, February 21). *Qualispain: Assessing the Quality of Intralingual Live Respoken Subtitles on Spanish TV*. [Poster session]. 3rd Multiplier Event: Mapping the ILSA Course, Zentrum für Translationswissenschaft, University of Vienna, Vienna, Austria.
- Fresno, N., Rico-Vázquez, M. & Romero-Fresco, P. (2019b, June 17-19). *The quality of live subtitling on Spanish television*. [Conference presentation]. 8th Media for All conference, Stockholm University, Stockholm, Sweden.
- Gómez-Martín, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, (13).
- Greco, G.M. (2018). The nature of accessibility studies. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 205-232.
- Greco, G.M., & Jankowska, A. (2019). Framing Media Accessibility Quality. *Journal of Audiovisual Translation*, 2(2), 1-10.
- International Organization for Standardization (ISO). (2018). *Information technology – user interface component accessibility – Part 23: Guidance on the visual presentation of audio information (including captions and subtitles)* (ISO/IEC DIS 20071-23:2018).
- Lambourne, A. (2006). Subtitle respeaking: A new skill for a new age. *Intralinea*, 8.

- Lambourne, A. (2017, October 14-15). *Ameliorating the quality issues in live subtitling*. [Conference presentation]. Enhancing Audio Description Conference, University of York, York, United Kingdom.
- Ministerio de Educación y Ciencia (MEC). (2007). *Proyecto MEDIA. Televisión. Géneros: ficción y entretenimiento. El entretenimiento en televisión*.
- Neves, J. (2004). *Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing*. [Doctoral dissertation, Roehampton University].
- Office of Communications (Ofcom). (2005). *Subtitling—An issue of speed?* Office of Communications.
- Office of Communications (Ofcom). (2013). *Measuring the Quality of Live Subtitling*. Office of Communications.
- Office of Communications (Ofcom). (2014). *Measuring Live Subtitling Quality: Results from the First Sampling Exercise*. Office of Communications.
- Orero, P. (2006). Real-time subtitling: A Spanish overview. *Intralinea—Special Issue on Respeaking*.
- Pražák, A., Loos, Z., Trmal, J., Psutka, J.V., & Psutka, J. (2012). Novel Approach to Live Captioning Through Re-speaking: Tailoring Speech Recognition to Re-speaker's Needs. *Proceedings of the INTERSPEECH 13th Annual Conference*, Portland, OR, USA, 1372-1375.
- Rander, A., & Looms, P.O. (2010). The accessibility of television news with live subtitling on digital television. *EuroiTV '10: Proceedings of the 8th European Conference on Interactive TV and Video*, Tampere, Finland, 155-160.
- Robert, I. S., Schrijver, I., & Diels, E. (2019). 'Live subtitlers: Who are they? A survey study'. *Linguistica Antverpiensia, New Series: Themes in Translation Studies*, 18, 101-129.
- Romero-Fresco, P. (2009). More haste less speed: Edited versus verbatim respoken subtitles. *Vigo International Journal of Applied Linguistics*, 6, 109-133.
- Romero-Fresco, P. (2010). Standing on quicksand: hearing viewers' comprehension and reading patterns of respoken subtitles for the news. In J. Díaz-Cintas, A. Matamala & J. Neves (Eds.), *New insights into audiovisual translation and media accessibility* (pp. 175-194). Brill.
- Romero-Fresco, P. (2011). *Subtitling through speech recognition: Respeaking*. St. Jerome Publishing.
- Romero-Fresco, P. (2015). *The reception of subtitles for the deaf and hard of hearing in Europe*. Peter Lang.
- Romero-Fresco, P. (2016). Accessing communication: The quality of live subtitles in the UK. *Language & Communication*, 49, 56-69.
- Romero-Fresco, P. (2018). In support of a wide notion of media accessibility: Access to content and access to creation. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 187-204.
- Romero-Fresco, P. (2018b). Respeaking: Subtitling through speech recognition. In L. Pérez-González (Ed.), *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation* (pp. 96-113). Routledge.
- Romero-Fresco, P. (in press). Negotiating quality assessment in media accessibility: The case of live subtitling. *Universal access in the information society*.
- Romero-Fresco, P. & Martínez, J. (2015). Accuracy Rate in Live Subtitling: The NER Model. In J. Díaz-Cintas & R. Baños-Piñeiro (Eds.), *Audiovisual Translation in a Global Context: Mapping an Ever-changing Landscape* (pp. 28-50). Palgrave Macmillan.
- Romero-Fresco, P., Melchor-Couto, S., Dawson, H., Moores, Z., & Pedregosa, I. (2019). Respeaking certification: Bringing together training, research and practice. *Linguistica Antverpiensia, New Series: Themes in Translation Studies*, 18.

Sandford, J. (2015). The impact of subtitle display rate on enjoyment under normal television viewing conditions. *The Best of IET and IBC 2015-2016. The Institution of Engineering and Technology*, 7, 62-67.

Szarkowska, A., Dutka, Ł., Szychowska, A., & Pilipczuk, O. (2018). Visual attention distribution in intralingual respeaking. In C. Walker & F.M. Federici (Eds.), *Eye Tracking and Multidisciplinary Studies on Translation* (pp. 185-201). John Benjamins Publishing Company. 83

Szarkowska, A., Krejtz, I., Pilipczuk, O., Dutka, Ł., & Kruger, J.L. (2016). The effects of text editing and subtitle presentation rate on the comprehension and reading patterns of interlingual and intralingual subtitles among deaf, hard of hearing and hearing viewers. *Across Languages and Cultures*, 17(2), 183-204.

Tyler, M.D., Jones, C., Grebennikov, L., Leigh, G., Noble, W., & Burnham, D. (2009). Effect of Caption Rate on the Comprehension of Educational Television Programmes by Deaf School Students. *Deafness & Education International*, 11(3), 152-162.



## Capítulo 06

# TEXT ELEMENTS IN FILMS: THE CONCEPT OF TYPOGRAPHIC IDENTITY

85

Rocío Inés Varela-Tarabal

### **Abstract**

Typographic design has a great impact on viewers' perception of written texts. Newspapers, magazines, websites, books: all these media give thoughtful attention to typography and its potential to convey extra information. Certainly, this also concerns films, where the combination of all written elements represents their typographic identity (Fox, 2018). These elements are numerous and diverse but they sometimes go unnoticed. However, it is important to identify which elements can be present in a movie and how they can contribute to this identity. This filmic feature, with title sequences as its first manifestation, helps to establish a specific tone or atmosphere and reinforces the style and mood of the film (Fox, 2016). The aim of this paper is to: (1) introduce the concept of film typographic identity and explore its implications through relevant examples, (2) analyse existing theoretical work on typographic manifestations in films, and finally (3) propose a new taxonomy of text elements validated with an empirical study.

**Keywords:** text in films, typography, typographic identity.

### **Resumen**

El diseño tipográfico tiene un gran impacto en la percepción de los textos escritos. Periódicos, revistas, páginas web, libros: en todos estos medios de comunicación se presta especial atención a la tipografía y a su potencial para transmitir información añadida. Sin duda, esto afecta también a las películas, donde la combinación de todos los elementos escritos representa sus respectivas identidades tipográficas (Fox, 2018). Estos elementos son numerosos y diversos, pero en ocasiones pasan desapercibidos. Sin embargo, es importante identificar qué elementos pueden apa-

recer en una película y cómo estos contribuyen a generar su identidad. Este rasgo filmico, con las secuencias de título como manifestación principal, ayuda a crear un carácter y atmósfera particulares, e intensifica el estilo y ambiente de la película (Fox, 2016). El objetivo de este artículo es: (1) presentar el concepto de identidad tipográfica fílmica y explorar sus implicaciones mediante ejemplos relevantes, (2) analizar el trabajo teórico existente sobre manifestaciones tipográficas en películas y, finalmente, (3) proponer una nueva taxonomía de elementos de texto validada con un estudio empírico.

**Palabras clave:** text in films, typography, typographic identity.

## 1 Introduction

The impact of typography on the reading experience and the overall message conveyed has been studied in several domains providing evidence that it has a “connotative or affective dimension” (Shaikh, 2007: 20). Typographic design has the power to create meaning that goes beyond the actual content. However, its importance has not been fully acknowledged in film studies, even though written text has been part of films since the beginning and is currently present in many forms (e.g. subtitles, titles, captions).

Since the first manifestations of text in films in the silent era in the form of intertitles, the visual representation of text in films has evolved to acquire a “truly cinematic character” (Las-Casas, 2006) due to the technological innovations of the digital revolution. Nowadays, there are uncountable artistic and technical possibilities to add text elements into a movie and this has been particularly exploited in the design of titles sequences. Nevertheless, these creative possibilities are not always harnessed in other text elements of the movie or are employed in an inconsistent way, squandering the potentials of typographic design and therefore, of the overall typographic identity.

A thoughtful and consistent typographic identity takes advantage of the meaning-making function of typography and adds recognition value to the movie. The scope of this filmic feature becomes evident with some of the greatest movies in history which can be identified through the typeface used for the titles even when the name of the movie is not present (Fox, 2018) (see Figure 1). Not only the film title contributes to the creation of this identity, there are other numerous text elements that can be present in a movie and also play an important role.

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1) I am a Famous Movie      | 5) YOU KNOW THIS MOVIE. |
| 2) CAN YOU GUESS THE MOVIE? | 6) HAVE YOU SEEN ME?    |
| 3) This is an Easy Game     | 7) I AM FAMOUS.         |
| 4) PUT THE FILM TITLE       | 8) DO I SEEM FAMILIAR?  |

Movies: 1) Harry Potter 2) Clockwork Orange, 3) Vertigo, 4) Jurassic Park, 5) Matrix, 6) Blade Runner, 7) Indiana Jones and 8) Star Wars.

*Figure 1. Typefaces of several movies*

To better exploit the potentials of typography, it is important to identify all the text elements that may appear in a film and recognize the impact of the overall typographic identity. Serving this purpose, the concept and components of the typographic identity are presented in this study. Previous theoretical work on this subject is analysed, then a new taxonomy for text elements in films is proposed and finally a validation study is explained. Before delving into this, an introduction on typography and its meaning potential is presented in the next section.

## 2 The power of typography

Typography is the visual representation of written language and is also the art and technique of making this visual rendering possible. The genesis of typography was a turning point in the history of mankind, in fact, this particular event established the beginning of History, leaving behind the Prehistory. Spoken words were now able to move through space and time through the written manifestation of language. As Bringhurst (2004: 11) said, typography endows "human language with a durable visual form, and thus with an independent existence".

Traditionally, typography was thought as a mere tool for spreading information, as a channel for the transmission of language. The visual design of the written text was meant to go unnoticed to the point that readers were supposed to look pass through it and retrieve the content. Warde (1956) refers to this treatment of type as 'invisible typography', and uses the metaphor of 'crystal goblet' to illustrate the concept: typography should work as a transparent vessel, adding no colour to the author meaning, as explained by Waller (1988).

However, this approach leaves behind the semiotic potential of typography and dissociates the typographical features and the linguistic content, which are, following Wehde (2000), inseparably interconnected. These two aspects, the linguistic and the

visual one, give typography a binomial character. While Wehde distinguishes them as two systems, the sign system and the visual system, Bellontoni and Woolman (2005) talk about two layers of meaning: the 'word image' (the idea represented by the word itself) and the 'typographic image' (the holistic visual impression). It is in the interplay of these poles that the utter meaning is produced. Just as spoken language, is not only about what you say, but also how you say it.

In oral communication, the message comes with certain auditory information such as pitch, rhythm or tone and the meaning of a sentence can radically change depending on these features. For instance, to convey irony it is necessary to emphasise words in a certain way. In written text, the auditory information is absent but the visual is present. Extrapolating, it would be possible to say that typography has an intrinsic voice composed by visual features that affects the final meaning. These features include general aspects that apply to any graphic design, such as colour, size, position or rotation, but also include specific attributes of text design that can be divided into character and text levels. The first one has to do with the design of the letters and includes stylistic and functional properties while the second refers to the relationship between characters and words, mainly concerning space.

A set of characters that share stylistic typographic attributes, such as 'seriffedness' and 'cursiveness', constitute a typeface (Southall, 1986). This typeface can become a family when it includes several sets of characters with functional variations (e.g. boldness and condensedness) (see Figure 2a). Although nowadays the word typeface and font are often used interchangeably, they are not essentially the same. Historically, a font was a particular set of a typeface in a specific size and variation (e.g. Baskerville Bold 12pt), in the form of cast metal printing types used in press. In the digital era, the scale is no longer a limitation, so the term font refers specifically to a member of a type family such as roman, boldface, or italic type. Following Lupton (2010: 81), "a single typeface might be available in several font formats". The meaning potential of typography relies not only in the visual style of the typeface but also in the different font variations. For instance, a change in weight can be used to imply different intentions. As Van Leeuwen (2006) exemplifies, bold fonts can be employed to mean 'assertive' 'solid' or 'dominant', and thin or light fonts can be made to mean 'timid' 'soft' or 'weak' (see Figure 2b).

The semiotic potential of typography has been acknowledged in several text-based domains such as website design, textbook design, marketing, journalism inter alia. Indeed, the influence of typography on the perception of the content has been vastly studied and evidence has shown that typography has an expressive component apart from the textual one. Studies like Subburamu (2010), Juni and Gross (2008), Shaikh (2007), Shaikh et. al (2006), have revealed that typefaces have personality traits and that their use affects how the reader interprets the content of the text.





Figure 2a. Example of a font family

Figure 2b. Variations of font weight

This happens due to the connotative role of typography (Shaikh, 2007) which drives readers to make associations that affect their perception of the text. These associations or connotations can be concrete or abstract and affect the final interpretation in different ways. For example, a typography can have a concrete cultural connotation that connects it to a certain country (as the typeface Fraktur associated with Germany) or epoch (such as the font Herculanium associated with antiquity or Roman Empire). It can also have a more abstract connotation that allows viewers to attribute emotions or feelings to the design, such as the font Kristen, which is associated with happiness (Shaikh, Chaparro & Fox, 2006) (see Figure 3).

<b>Example text</b> Fraktur Font	<b>EXAMPLE TEXT</b> Herculanium Font	<b>Example text</b> Kristen ITC Font
-------------------------------------	---	---

Figure 3. Typeface with different connotations

The connotative property takes vital importance in branding, where typographic design is meant to create a strong identity, convey specific values or concepts and ultimately make people associate it with a certain brand or product. According to Grohmann, Giese & Parkman (2013), individuals form impressions based on the physical characteristics of fonts and use these impressions to infer information about the brand.

The typographic design, together with the name, symbol or logo, colours and other graphical elements constitute the Corporate Visual Identity of a brand (Van den Bosch,

90 2005). Companies spend a considerable amount of money to develop this identity (Mogaji, 2019), which is then condensed in a brand book or visual identity manual that is meant to be followed in any communication form (advertisements, packaging, website, printed material) to make the identity consistent and recognisable.

The choice of a particular font design of a brand or company has then two main objectives, to give information about the values or concepts around the company and to build an identity that facilitates the recognition of the brand. The power of typography resides not only in its meaning potential but also in its recognition value.

### 3 Typographic identity in films

Similarly to corporate design, in films, the visual identity is created through the combination of several aspects that are thought in detail by the director and production team. Some of these elements include: the photography and camera movements, visual rhythm, editing style, colour palette and costumes, but it also contemplates, following Fox (2018), all the typographic elements, their typefaces, placement, effects, and colours. Just as it happens in branding, the design of the typography can help to create new layers of meaning and add recognition value to the movie.

The concept of typographic identity in films was introduced by Fox (2018). She states that this identity is created by all the text elements present in a film that, when used consistently, can contribute to create a stronger overall visual identity and make the film more distinctive and recognisable. Starting with the film title, which she says is often used as a logo, text elements in film (should) follow a specific design to contribute to create a specific tone, atmosphere or mood.

In addition, typography plays a decisive role in the movie promotion since it is present in the movie poster and trailer as a central visual element and can affect the decision of the viewer on whether or not to watch it. By looking at the typeface, viewers can often infer whether the movie will be funny, sad, or scary (Wroblewski, 2002). As Shaikh (2007: 25) said, "by using schemas to evaluate the personality of the typeface, the movie-goer can quickly form an opinion on the movie". It is worth mentioning that many movies feature a specific typeface for posters and printed material but then use another font or fonts for the movie. This may evidence a disconnection between the marketing team and the editing team or simply reflect the fact that graphic designers are more aware of the importance of typography and therefore take special attention to the selection of the font. Since normally the design of the promotion materials is done after the movie is ready, designers introduce a new typeface that would have a better impact on the marketing campaign or that better represents the movie visual style.

For example, in the case of *The Matrix* (1999-2003), a specific typeface was selected for the movie posters and promotion that carries technological and futuristic

connotations and can help viewers infer the genre of the movie. Although another typeface is used in the film itself (for credits and displays), both fonts are associated with the film and together conform a unique typographic identity that helps to establish a specific mood and supports the overall visual design of the films. Both typefaces carry connotations of connectivity and technology which have coherence with the content of the movie and in addition are edited (in colour and effects) in a way that resembles a digital screen. This is used consistently throughout the movie and, as highlighted by Fox (2018), even the logo of Warner Brothers is tinted green and looks more computerised.

A finer example of typographic design that helps establishing a special atmosphere and creates a stronger typographic identity is *Atomic Blonde* (2017). In this case, the typography has more presence throughout the movie and follows a very distinctive design. It uses bright colours and effects that resemble neon lights and graffiti sprays (see Figure 4). This design follows the aesthetics of the movie and contributes to the overall visual identity.



Figure 4. Typographic identity in *Atomic Blonde*

Another suitable example for a solid typographic identity can be found in *Suicide Squad* (2016). A coherent typographic design with a neon-grunge aesthetic is used for all the text elements of the movie: title, subtitles, location and identification titles (see Figure 5). The aspect of the letters matches with the general visual style of the movie and helps to create a more immersive experience. Regarding the subtitles, it is worth mentioning that the English stylised version of them is embedded in the image regardless of the language version selected. So, for instance, if watching the film with Spanish subtitles, the scene with creative subtitles will include the original English subtitles and another non-stylised Spanish subtitles added into the frame.



Figure 5. Typographic identity in *Suicide Squad*

Elaborating on this, the awareness of the typographic identity takes special importance in the translation process since it “can result in a noticeable interference with the typographic film identity as written translations are added or replace existing text elements.” (Fox, 2018: 38) Subtitles are normally included in the distribution stage and are conceived as an external element to the film. However, viewers receive the visual image as a whole and subtitles become an important component of the film with a great typographic influence so they should become part of the typographic identity or create as little interference as possible (Fox, 2018).

Subtitles are mainly known for being the written counterpart of the auditory information. They are meant to grant accessibility to the content for those who would not have access to it otherwise. Notwithstanding, subtitles are also used for the translation of other linguistic content that might appear in written form (e.g., signs, letters, captions, narration titles, etc.). This results in duplicated layers of text which affect negatively the design and narrative of the film (Varela-Tarabal, 2018). Some of the problems which subtitling written text elements can bring include: covering some important part of the frame with the subtitles to avoid its collision with existing text elements, anticipating information to avoid collision and even omitting some relevant information by choosing whether to translate the written element or the audible one, leaving one of these out.

All these issues can be solved by having the text elements as editable elements in order to substitute the original element with its translated equivalent. By doing this, the design of the element can be maintained and more layers of undesired text are avoided. Ideally this should be done for all the movies in order to create a translated version which visually matches the original one (Varela-Tarabal, 2018). Although technology allows nowadays to have almost all text elements as editable this is

not being effectively implemented in the industry. Probably the main reason is that translation and accessibility are relegated to the distribution stage of the filmmaking process and the possibility of editing the layers in the original master is denied. In an attempt to solve this, distribution agencies have started to ask for a textless master of the film to add the translated elements but the original animations and designs are not replicated. A way of solving this would be to follow the Accessible Filmmaking approach and have an accessibility director taking care of these translated versions, but when this is not possible, the distribution agency should receive the textless version together with detailed instructions on how to (re)do the text elements (position, font, colour, size).

In order to understand how the typographic identity is constructed and through which items it appears it is essential to have a classification of these elements. A taxonomy has not only a theoretical value, but also a practical one. Filmmakers, directors, graphic designers, audiovisual translators and animators working in the filmic industry can benefit from a detailed scheme of text elements in films to better exploit the potential of typography and look to ensure the preservation of the original design in translated versions.

#### **4 Text elements in film**

Written text has been part of films since the origin of cinema at the beginning of the 20th century. As sound came into the picture 30 years later, linguistic information relied initially on the written form of language. Text elements appeared in silent cinema in the form of intertitles and titles cards that were made by hand, and consisted mainly of white lettering and decoration superimposed over a black background or over the movie image (see Figure 6). They were originally influenced by the aesthetics of literature and resembled book layouts but soon detached from this and acquired a distinctive look and functionality. As Harris stated in 1916, "at first they were pleasingly decorative; later they aided in interpreting the mood of the play" (Harris, 1916 quoted in McClarty, 2012: 136). They were carefully designed for each film and used consistently throughout the entire movie, sometimes with specific changes depending on the function of the text, helping the viewer to understand whether the text was, for example, a dialogue or a narration. Typographic design was somehow considered as a resource for semiotic meaning and, their "potential creative function" was appreciated (McClarty, 2012: 136). However, the importance of typographic design was left aside with the introduction of sound in films, since most of the information formerly included in text elements was now conveyed auditorily.



Figure 6. Title cards: *Frankenstein*, *The Boat*, *The Cabinet of Dr. Caligari*

In the 1950s typography recovered part of its meaning-making role with the development of the title sequences by the hand of Saul Bass, and has been gaining prominence since then. Nowadays, the kind of elements that can be added to a movie are vast and heterogeneous and can function differently towards the narrative of the film. In this paper, expanding on previous work (Varela-Tarabal, 2018), a new classification of these text elements is presented. It was created through the analysis of previous theoretical work on this matter and validated afterwards with empirical evidence from a study on 78 existing movies.

Several authors have, directly or indirectly, classified text elements in films to serve different conceptual purposes. Although they can be useful in the domain where they were conceived, they do not delve into the typographic dimension of films and may be sometimes ambiguous. Their contributions are introduced hereunder.

Chisholm (1987) presented a functional way of classifying intertitles according to their narrative content. He distinguishes two main categories, dialogue intertitles (enunciated within the diegesis) and expository intertitles (enunciated outside the diegesis). His study focuses on the latter, within which he refers to other six subcategories: *identifications*, that help to identify characters; *temporal markers*, that convey information about time and space; *narrative summaries*, that "label events, clarify actions, and sometimes direct us toward the proper interpretation of a given scene" (Chisholm, 1987: 139); *characterizations*, that explains attributes of objects and places (e.g., magical) or gives information about a character's feeling, personality or background; *mediated thoughts/paraphrased dialogue*, that express internal thoughts of the characters; and *commentary on story/commentary on discourse*, that include reflections and judgements of what's being shown but does not advance the narrative. This classification is an effective approach for intertitles but cannot be directly extrapolated for the current stage of cinema since many of these text elements were substituted with auditory information or special effects and are no longer needed or used.

In the area of graphic design, Las-Casas (2006) presented an extensive taxonomy with focus on the function that graphic elements (mainly text but also other visual

elements) perform. He defines two main categories of typographic manifestations: *narrative typography* and *informational typography*. In the first group he includes graphics along with text elements so he distinguishes three subcategories: *additional typography*, *scenic typography* and *graphic inferences*. In the second group he also distinguishes three categories: *main titles*, *opening or main credits* and *end or complementary credits*. For each subcategory, a thorough analysis is presented and many possibilities are explored, sometimes defining different types of elements inside each of them. Although this taxonomy is the only one that offers hierarchal levels, it resorts to terminology that is not commonly used in the film industry and does not establish clear boundaries for some of the categories identified.

In the audiovisual translation (AVT) domain, several classifications have been presented in order to address translation strategies (Chaume, 2004; Díaz Cintas & Remael, 2007; O'Sullivan, 2014; Fox, 2018). Most authors present text elements individually without creating a taxonomy, listing categories without necessarily going into depth. Moreover, there is some ambivalence in the terms used both to name all written language appearing on the screen and to name the different types in which it can be classified. For instance, Chaume (2004) refers to the whole package of text elements as *graphic code* or *captions* while Díaz Cintas & Remael (2007) use the term *inserts* instead. At the same time, Fox (2018) resorts to the word *insert* to name a specific category of superimposed elements or *captions*, although both are listed at the same level disregarding their degree of specificity. This seems to be a common pattern in all AVT classifications, which are somewhat limited since they do not include different layers of hierarchy. As a result, they do not cover in depth the ramifications of text elements nor their functionalities.

For all these reasons, a new classification is here proposed that has proved useful to analyse text elements found in films. The main criteria for this taxonomy is the function and source of the information conveyed through each text element. It includes some categories mentioned by other authors but applies a detailed hierarchization that results in a deep and vast taxonomy. It is presented in Figure 7 and each category is explained in the next sections together with their connection with other authors when necessary.

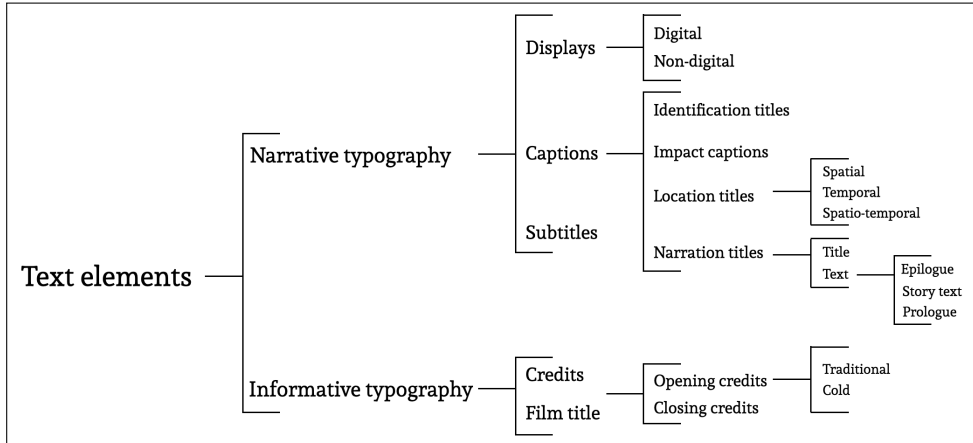


Figure 7. Taxonomy of text elements in films

## 5 Taxonomy of text elements

According to the function that an element performs they can be divided into *narrative typography* and *informative typography*. This criterion, as mentioned before, is also followed by Las-Casas (2006) to classify graphic elements and Chisholm (1987) to classify intertitles.

### Narrative Typography

Following Las-Casas, narrative typography includes all those text elements that play an active part in the movie narrative, and therefore, help the story to move forward. They transfer information that is necessary to understand the plot of the film. Depending on the nature of the text they are classified into three categories: displays (diegetic elements), captions (non-diegetic elements) and subtitles (auditory information). Subtitles are not considered as diegetic elements (although they represent dialogue and sound that is part of the diegesis) because their corporality or visual form is not actually part of the film world. The boundary between diegetic and non-diegetic elements can sometimes become blurry. The main differentiator should be the nature of the element, whether or not the post-production is needed to make the element appear.

#### *Displays*

Displays are text elements that are recorded by the camera and are part of the movie set. As explained before, they are diegetic components since they belong to the inside



world of the film and could be seen by the characters of the story. They can be further divided into analogue items such as signs, newspapers or letters and digital items that include text on screens (mobile-phones, computers and televisions) (see Figure 8). As explained by Fox (2018), since they are part of the film image, the edition of displays requires a complex and therefore most likely more expensive and time-consuming process, i.e., replacing them with CGI (computer-generated images) and therefore are the least editable text elements. However, they can often be replaced (if considered from the beginning of the production) with other non-diegetic elements that can convey the same narrative information and are easily edited for translated versions. This category is present in most classifications and the most frequent term used is *displays*, although some others were also found (scenic typography (Las-Casas (2006), texts (Chaume, 2004)).



Figure 8. Display examples from *The Grand Budapest Hotel* and *Whiplash*

### Captions

Captions are defined as “additional superimposed text elements that are relevant to the plot and are added in post-production” (Fox, 2018: 46). They are, therefore, non-diegetic elements. They are normally placed over static images of the film or over a plain background to facilitate its reading and in most cases they appear either at the beginning or at the end of a scene (Varela-Tarabal, 2018). Captions often follow the same aesthetic throughout the film or series to create a strong typographic identity. As they are added during post-production, these text elements can easily be edited. Captions derive from the intertitles of the silent era and some authors continue to call them like this (Las-Casas, 2007; Chaume, 2004) but this can create confusion and lead to misunderstandings, so the term captions is preferred. In AVT classifications, no further distinction is made for this type of elements, but in this taxonomy a new layer of hierarchy is presented. It takes on ideas from Chisholm’s classification of intertitles but adapts them to the digital era. Therefore, depending on the function or the use, four subcategories are differentiated: identification titles, impact captions, location titles and narration titles.

*Identification titles*, as the name suggests, identify speakers or characters and may include other relevant information apart from the name (their title or place of work

for documentaries and personality traits or background for fiction) (see Figure 9). Chisholm (1987) included two categories for this type of information (identifications and characterizations) but nowadays these two groups can be condensed into one since all the information is presented simultaneously. They are highly used in documentaries and television, where they are organised in tiers with each piece of information on a different line, but they also appear in some feature productions (normally at the beginning). They are sometimes called lower-third titles as they are normally positioned in the lower part of the screen. Although they were significantly more present in the silent era (in the form of intertitles), they can be a useful resource nowadays as a medium to transfer information about characters through its typographic design, enabled by the development of digital technology.



Figure 9. Identification titles from *Trainspotting* and *Minimalism*

This development has enhanced the design possibilities of all superimposed elements, particularly allowing the emergence of a new category that has recently been gaining popularity. They are an innovative and creative type of captions that shape how viewers understand, negotiate and engage with the film. There is no convention on how to call them but in this taxonomy the term suggested by Sasamoto (2014) is preferred: *impact captions*. They are also known as authorial titling (Pérez-González, 2012) and inserts (Fox, 2018). Although they became popular with the BBC's series *Sherlock* they have existed since long before. Their first appearance was probably in *The Cabinet of Dr. Caligari* (1920) where text is used to interact with the character and share his mental state with the audience at the same time (see Figure 10). This category is probably the one that creates more doubt on whether the elements are diegetic or non-diegetic because they are added afterwards but in many occasions they become part of the filmic world interacting with the characters or showing what they think, see or write. The information conveyed is diverse, from inner thoughts of the characters, to text messages and blog entrances; they can be anything that the director decides to integrate in the *mise-en-scène*, to highlight or to add meaning to the scene.



Figure 10. Impact captions from *Sherlock* and *The Cabinet of Dr. Caligari*

The next subcategory of captions is *location titles*, which are used to indicate where and when a scene takes place. They can include both, spatiotemporal information, as well as communicating only spatial or temporal details (see Figure 11). This type of elements is covered in Las-Casas (2006) taxonomy within the *informational supertitles* category which also comprises the written elements previously introduced as identification titles. Chisholm (1987) is the only author that designated a specific name for these elements, he called them *temporal markers* but this term does not do justice to the spatial dimension. For this reason, *location titles* is here proposed. Traditionally they were small, with a sober design and placed in the lower part of the screen but recently some films and series have started to use a more creative approach to bring the design of the typography in line with the aesthetics of the image. By doing this, they create a stronger typographic identity and exploit the potential of typography to convey meaning. To express this idea, Handley stated in her video essay (2017), "location titles are commonly used in films, yet are rarely memorable and this is why creative, unconventional or bold typography can make such an impact, (...) the design and phrasing of words can be critical to the expression of cinematic space and time".



Figure 11. Location titles from *Call me by your name* and *Django Unchained*

The last subcategory of captions are *narration titles*. As clearly explained by Fox (2018: 47), they "are usually more dominant and feature full-length sentences, are more relevant to the plot and often function as an introduction to the film or as the

beginning of a new chapter in the film”. Chisholm called them *narrative summaries* and Las-Casas *narrative supertitles*. Both authors refer to long fragments of text that usually represent the narrators’ voice but they do not consider shorter pieces of text that can act as chapter names and are used to divide the film. In this taxonomy, depending on the length and narrativity, they are subdivided into title and text. The first ones are more concise and normally presented statically as transitions between chapters or sections in a movie. The second ones are longer pieces of text that are presented sequentially or with scrolling effect and that can be classified, depending on the moment they appear, in epilogue, story text and prologue. One of the most famous, perhaps the most, is the prologue of Star Wars, where the text scrolls and appears to move away from the viewer (see Figure 12).

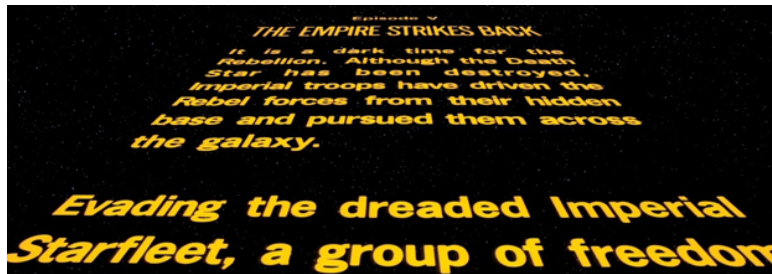


Figure 12. Narration titles in Star Wars

### Subtitles

Another class of narrative typography is composed by *subtitles*. As defined by Díaz Cintas & Remael (2014: 8), subtitles are written text, usually on the lower part of the screen, that “endeavours to recount the original dialogue of the speakers, as well as the discursive elements that appear in the image and the information that is contained on the soundtrack”. They are included in every taxonomy and the term is consistent almost through all of them. Sometimes they are considered a category on their own but in other occasions they are included as a subcategory of captions. As explained before, the main criteria for this taxonomy is based on the source and functionality of the information and that is the reason why subtitles are considered as an independent category: despite being added as an external component (non-diegetic) like captions, they represent information pertaining to the story (diegetic). They are normally added in the distribution stage to translate the whole movie into another language and they follow certain subtitling conventions. In consequence, they do not follow the aesthetic of the film and their design is not taken care of by the creative team. However, some films feature subtitles from its original production, normally to translate an additional language on certain parts of the movie (part-subtitles). In many of these cases, where subtitles are included in the production of

the film as a typographic element, their design harmonises with the visual style of the film and helps to create the typographic identity. These stylized subtitles are known as creative (McClarty, 2012, 2014), integrated (Fox, 2016, 2018), abusive (Nornes, 1999) or aesthetic (Foerster, 2010) (sub)titles (see Figure 13).



Figure 13. Conventional subtitles in *Captain America* and creative subtitles in *John Wick, Chapter 1*

### Informational Typography

This category includes all text elements that have predominantly an informational function and was introduced by Las-Casas (2006). It comprises elements that are not relevant to the plot so they could be cut out and the story would be understood anyway. Informational typography includes details about the film itself, such as title, crew, cast, production company, etc. Although these elements might be presented within a sequence that can help to develop the narrative, the text itself has only an informative function. They are divided into credits and film titles. Whereas this distinction is also present in other classifications (Fox; 2018; Las-Casas, 2006), other authors combine them within one of these terms: either titles (Chaume, 2004) or credits (O'Sullivan, 2014).

#### Credits

Credits display important information about the production of the film. They are presented as a sequence where the names of the actors, director, technical team, producer(s) and sometimes the film title are introduced (see Figure 14). They can appear at the beginning of the movie as *opening credits* or after the end of the movie as *closing credits*. While the first ones include only the most relevant information (e.g., title, director, producer, main actors), the last ones include a list of all those who worked on the film and also the music soundtrack, sponsors or any other relevant information that needs to be mentioned. Although opening credits usually appear before the first scene (*traditional openings* in this taxonomy), in some cases they appear after it or even after several scenes; this is known as *cold open* and is currently common in series. As Braha & Byrne (2013) remarked, this approach creates an unusual and unexpected beginning since the audience is not smoothly introduced into the movie but is instead presented with a stark beginning.



Figure 14. Opening and closing credits in *Moonrise Kingdom*

### Film Title

The film title is the name of the movie. Typically, it appears only one time at the beginning of the movie either as part of the opening credits or as a single element but it can also appear in the closing credits or within the movie. It can be displayed over a static background, over the action of the movie or included in a sequence specially designed to show the title and opening credits: the title sequence (Varela-Tarabal, 2018). This sequence has gained importance throughout the evolution of cinema and is sometimes considered a movie before the movie. They present a combination of graphic and typographic design with animation and motion graphics (see Figure 15). Saul Bass is considered the father of title sequences since he was the first one to see them as an opportunity to enhance the story and made them an integral part of the film's identity. He created many memorable examples for directors such as Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick and Martin Scorsese. According to Director Martin Scorsese (quoted in Krasner, 2008: 21) "his motion graphics compositions function as a prologue to the movie—setting the tone, providing the mood and foreshadowing the action". After Bass, other designers like Pablo Ferro, Kyle Cooper and Maurice Binder followed his steps, introducing different techniques and making the title sequence a headway of the film.



Figure 15. Title sequence from *Anatomy of a murder* and *North by northwest*

## Validation study

In order to validate this taxonomy, an empirical study was carried out. The aim was to search for text elements in films and classify them using the new taxonomy proposed and, at the same time, acquire relevant data on the amount and distribution of the text elements in films that can be useful for further analysis.

103

The corpus was created following three main criteria: to cover the whole history of cinema, to include the most influential and popular films, and to have a representative amount of films per decade in proportion to the number of the films produced during each decade. Fulfilling these criteria, 78 films produced from 1900 until 2018 were selected as follows: 1 film for the 1900 decade, 2 films for the 1910 decade, and so on. For the selection, an online tool called *Flickmetrix* was employed, which combines ratings from *Rotten Tomatoes*, *IMDb*, *Metacritic* and *Letterboxd*.

For the analysis, visualisation and annotation of the elements, a specific software designed for video annotation was used due to its capabilities, compatibility and vast documentation: *ELAN* (ELAN Version 5.9, 2020). The annotations include not only the classification of the item but also temporal information (starting point, ending point, duration), text colour, typeface and position, which can be useful for a correlational analysis in future studies.

A total of 2276 elements was found and classified according to the taxonomy. The distribution of the elements is presented in Figure 16. There is a considerable difference between the amount of informative elements (223) and narrative elements (2053) but it is worth mentioning that the first ones are usually longer in duration and extension. For this reason, they are highly important for the construction of the typographic identity and, particularly the film title is important for "the overall image composition and identity of the film" (Fox, 2018: 43). This element appeared in 76 of the 78 films, but the number of film titles found is higher (94) than the total of films featuring this element since several films include the title more than once.

The elements that constitute the narrative typography were distributed almost evenly among its three categories, each one representing a third of the total amount. However, their presence in the total of films was very dissimilar. While displays appeared in 94.87% of films, captions appeared in 64.10% and subtitles in 15.38% of the analysed films. It should be noted that 7 out of the 78 films belong to the silent era. Since they rely on text elements to move the story forward, they include a high amount of narrative elements, representing a 44.37% of the total amount. Although text elements used in the silent era are known as intertitles and several authors consider them as a specific category, in this taxonomy they were classified according to the function of their content into identification titles, location titles, narration titles or subtitles.

No item was left unclassified so the taxonomy was validated as effective for the classification of text elements in films. Further analysis will be carried out to explore

possible correlations between elements and other collected data to examine the evolution of text elements in films, regarding not only frequency but also design (colour, position, typeface).

104

<b>Text elements</b>	<b>2276</b>	<b>100%</b>
<b>Informative typography</b>	<b>223</b>	<b>9.80%</b>
Credits	129	5.67%
Opening credits	64	2.81%
Closing credits	65	2.86%
Film Title	94	4.13%
<b>Narrative typography</b>	<b>2053</b>	<b>90.20%</b>
Captions	682	29.96%
Identification titles	45	1.98%
Impact captions	59	2.59%
Location titles	146	6.41%
Narration titles	432	18.98%
Displays	660	29.00%
Digital	146	6.41%
Non-digital	514	22.58%
Subtitles	711	31.24%

Figure 16. Distribution of elements

<b>Films including text elements</b>	<b>77</b>	<b>98.72%</b>
<b>Informative typography</b>	<b>76</b>	<b>97.44%</b>
Credits	76	97.44%
Opening credits	63	80.77%
Closing credits	65	83.33%
Film Title	76	97.44%
<b>Narrative typography</b>	<b>76</b>	<b>97.44%</b>
Captions	50	64.10%
Identification titles	9	11.54%
Impact captions	6	7.70%
Location titles	36	46.15%
Narration Titles	38	48.72%
Displays	74	94.87%
Digital	24	30.77%
Non-digital	72	92.30%
Subtitles	12	15.38%

Figure 17. Presence of elements

## 6 Conclusions

The role of typography has proven to be essential in the conveyance of underlying information in written messages. However, its meaning potential has not been deeply exploited yet in the filming industry. Typography can be present in a film in different ways and through a variety of elements which, individually have the potential to convey extra meaning and together can create a unique typographic identity. This identity adds recognition value to the movie and can contribute to create a stronger and distinctive visual style. Therefore, typography should be better considered in the filmmaking process in order to take advantage of the typographic benefits while at the same time improve the quality of the translated versions by editing the text elements for the target audience.

To meet this end, it is of the essence to start by identifying all the written elements that can appear in a film. Several attempts to classify text elements have been made in the AVT domain, graphic design domain and filmic domain. However, none of them seem to cover the all the elements nor reach the necessary specificity. For this reason, a new taxonomy is here proposed, one that seeks a greater completeness and a deeper hierarchization. The effectiveness of this taxonomy was validated with an empirical study, which consisted of a thorough analysis of 78 films.



The data collected in the study is a valuable resource for future studies. A deeper analysis could shed light on the role and importance of each element on the creation of the typographic identity. Moreover, it could be useful to understand how text elements have evolved and how their design has changed over the years gaining more and more relevance in the overall aesthetic design of the film.

Overall, the ideas presented in this paper reveal the importance of typographic design in films and pave the way for further research in this direction. The issues addressed in this work could be of great interest not only for the involved parties in the filmmaking industry but also for educational agents: the former could ensure that their audiovisual material has a consistent visual style and conveys the meaning they intend, and the latter could rely on a useful resource to prepare quality learning materials.

## 7 References

- Bellantoni, J. & Woolman, M. (2000). *Type in Motion – Innovations in Digital Graphics*. London: Thames & Hudson.
- Braha, Y., & Byrne, B. (2013). *Creative Motion Graphic Titling: Titling with Motion Graphics for Film, Video & The Web*. New York & London: Focal Press.
- Bringhurst, R. (2004). *The elements of typographic style* (3rd ed). Washington: Point Roberts, Hartley & Marks.
- Chaume, F. (2004). Film studies and translation studies: Two disciplines at stake in audiovisual translation. *Meta : journal des traducteurs*, 49(1), 12-24.
- Chisholm, B. (1987). Reading intertitles. *Journal of Popular Film and Television*, 15(3), 137-142.
- Díaz-Cintas, J., & Remael, A. (2014). *Audiovisual Translation, Subtitling*. London: Routledge.
- ELAN (Version 5.9) [Computer software]. (2020). Nijmegen: Max Planck Institute for Psycholinguistics. Retrieved from <https://archive.mpi.nl/ta/elan>.
- Fox, W. (2016). “Should she really be covered by her own subtitle?” Text elements in film and their graphical translation. *Translation Spaces*, 5(2), 244–270.
- Fox, W. (2018). *Can integrated titles improve the viewing experience?* (Translation and Multilingual Natural Language Processing 9). Berlin: Language Science Press.
- Grohmann, B., Giese, J.L., & Parkman, I.D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403.
- Handley, A. [We Need to Talk About Film] (2017). *How to make an Impact: Location Typography* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=0MV13C0RnVc>
- Ivarsson, J. & Carroll, M. (1998). *Subtitling*. Simrishamn: Transedit. Izard.
- Las-Casas, L.F.L. (2006). *Cinedesign: Typography and graphic design in motion pictures. The AMPAS Awards, 1927 to 2004, best pictures*. [PhD dissertation, New York University].
- Las-Casas, L.F.L. (2007). Cinedesign: typography in motion pictures. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design Da Informação*, (1), 12–19.

- Mogaji, E. (2019) *Brand Guideline: Effort towards Brand Consistency in B2B SME Branding*. Abo Akademi University.
- Nornes, A.M. (1999). For an Abusive Subtitling. *Film Quarterly*, 52(3), 17–34.
- 106 O’Sullivan (2016) “Text on screen: (sub)titling and the ‘typographic image’”. [Conference presentation]. EST Congress, Aarhus University.
- Pérez-González, L. (2013). Co-creational subtitling in the digital media: Transformative and authorial practices. *International Journal of Cultural Studies*, 16(1), 3-21.
- Sasamoto, R. (2014). Impact caption as a highlighting device: Attempts at viewer manipulation on TV. *Discourse, Context & Media*, 6, 1-10.
- Shaikh, A.D. (2007). *Psychology of onscreen type: Investigations regarding typeface personality, appropriateness, and impact on document perception*. [PhD dissertation, Wichita State University].
- Shaikh, A.D., Chaparro, B.S., & Fox, D. (2006). Perception of fonts: Perceived personality traits and uses. *Usability news*, 8(1), 1-6.
- Subburamu, S. (2010). *Does ugliness affect judgment? The effect of typography on movie choice*. Psychology and Centre for Natural Science, New York University.
- Van den Bosch, A.L., De Jong, M.D., & Elving, W.J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 10(2), 108-116.
- Varela-Tarabal, R. (2018). *Integrated titles: How to convey extra meaning through text design and typographic effects* [Master dissertation, Universidade de Vigo].
- Waller, R. (1987). The typographic contribution to language. [Unpublished PhD dissertation, Department of Typography and Graphic Communication, University of Reading].
- Warde, B. (1955). *The crystal goblet: Sixteen essays on typography*. Sylvan Press
- Wehde, S. (2000). *Typografische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typografie und ihrer Entwicklung*. Tübingen: Niemeyer.
- Wroblewski, L. (2002). *Site-seeing: a visual approach to Web usability*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

## Capítulo 07

# ARE WE ALL WATCHING THE SAME FILM? A RECEPTION STUDY INVESTIGATING INTERLINGUAL SUBTITLES AN EXPERIMENT DESIGN

107

Shaza Hamza

### **Abstract**

Considering that more than half of the revenue of the top-grossing Hollywood films comes from the translated versions of the films (Romero-Fresco, 2013), audience reception in audiovisual translation (AVT) is still an under-researched area, and more so the reception of interlingual subtitles in relation to the original subtitles. In line with the current attempts to bridge the gap between filmmaking and AVT, as per the accessible filmmaking approach, this research is an empirical study that aims to test the reception of a documentary film that I made (with translation and access in mind) by analysing the viewing experience of the target audience in contrast to that of the original audience. First step into conducting this study will be designing the experiment, which will be the topic of my presentation. The experiment consists mainly of three groups watching the film a) without subtitles, b) with standard subtitles, c) and with integrated subtitles. Following a study that investigated the placement of integrated interlingual subtitles (Fox, 2016), this study will alternatively examine how the gaze pattern will differ between the three different groups by measuring comprehension, immersion, and enjoyment, using both quantitative (eye tracking) and qualitative (questionnaire) methods.

**Keywords:** interlingual subtitles, accessible filmmaking, eye-tracking, reception

### **Resumen**

Teniendo en cuenta que más de la mitad de los ingresos de las películas más taquilleras de Hollywood provienen de las versiones traducidas de las películas (Romero-Fresco, 2013), la recepción de la audiencia en la traducción audiovisual (TAV) sigue siendo un área poco investigada, y más aún la recepción de los subtítulos

interlingüísticos. en relación con los subtítulos originales. En consonancia con los intentos actuales de salvar la brecha entre la realización de películas y la TAV, siguiendo el enfoque de la producción cinematográfica accesible, esta investigación es un estudio empírico que tiene por objeto poner a prueba la recepción de una película documental que he realizada por la autora (teniendo en cuenta la traducción y el acceso) mediante el análisis de la experiencia de visualización del público destinatario en contraste con la del público original. El primer paso para llevar a cabo este estudio será diseñar el experimento, que es el tema de esta presentación. El experimento consiste principalmente en tres grupos que ven la película a) sin subtítulos, b) con subtítulos estándar, c) y con subtítulos inclusivos. Tras un estudio que investigó la colocación de subtítulos interlingüísticos integrados (Fox, 2016), este estudio examinará alternativamente cómo el patrón de la mirada diferirá entre los tres grupos diferentes midiendo la comprensión, la inmersión y el disfrute, utilizando tanto métodos cuantitativos (seguimiento ocular) como cualitativos (cuestionario).

**Palabras clave:** subtítulos interlingüísticos, filmación accesible, seguimiento ocular, recepción.

## 1 Introduction

Considering that “an important ‘dimension of a film’s ‘meaningful’ existence’ is in its reception in foreign countries” (Klinger, 1997, as cited in Zanotti, 2018: 135), and that more than half of the revenue of the top-grossing Hollywood films comes from the translated versions of the films (Romero-Fresco, 2013), audience reception in audiovisual translation (AVT) is still an under-researched area, and more so the reception of interlingual subtitles in relation to the original subtitles. Some might argue that subtitling still has many shortcomings, as it ‘often takes place after the film is completed. It isn’t necessarily done by the director, and there is less quality control. That’s why it can seem thoughtless’ (Rawsthorn 2007, as cited in Fox, 2018: 216). On the other hand, and particularly when we talk about interlingual subtitles, some scholars like Staiger (1992, as cited in Zanotti, 2018: 135) “have claimed that both the venues and the strategies used to promote foreign-language films, as well as the translation mode adopted, inevitably frame audience response and influence the conceptualisation of foreign-language cinema in a given culture.” In other words, AVT is a vital component of how a foreign film is received by the target audience. Zanotti (2018) calls for the interdisciplinary exchange since most of the reception research has been done in the fields of film history and film studies, while many questions are still unanswered from the point of view of AVT. And so, this lack of comparative research of original and translated films, where most of the existing reception research seems to analyse one or the other but not both, begs the questions of how a foreign film is received by the target audience? Is it the same film at all with the same impact and

effect of the original one? (To what extent) does the reception of its target audience shape it and influence it? In an attempt to try and answer some of these questions, this research focuses on the reception of a film, made from the very beginning with accessibility in mind, by comparing the viewing experience of the original-language participants and the target-language participants. More importantly, the filmmaker in this research is as much involved in the process of subtitling the film as she has been in making it. Hence, enabling more quality control. In the following section I will talk about the theoretical framework for the experiment and elaborate on how accessibility acts as a basis and starting point for this research. The sections after will be dedicated to the experiment design.

## **2 Theoretical framework**

The term accessibility had been connected mostly with subtitling for the deaf and hard of hearing (SDH) and audio description (AD) before some scholars advocated expanding the term to include not only sensory barriers but also linguistic ones. Greco (2018) presents three shifts “where accessibility has come to play a key role, namely, the shift from particularist accounts to a universalist account of accessibility, the shift from a maker-centred to a user-centred approach, and the shift from reactive to proactive approaches.” Thus, based on Greco (2018) and on Romero-Fresco (2019), this research establishes its theoretical framework in the way it adopts the linguistic –or rather inter-linguistic– aspect of accessibility. That is, incorporating interlingual subtitles in the post-production process of the film used in this study, and by doing so, adopting a more user-oriented approach, and more importantly, an accessible approach to the reception of interlingual subtitles. In order to start operationalising the experiment and analysing the audience reception empirically, Gambier’s (2018) model of the three Rs; response, reaction, and repercussion will be used to assess the reception of the film by the viewers. Each of these three Rs corresponds roughly to the measures I will be looking at, namely comprehension, immersion and enjoyment.

## **3 The Experiment**

Before conducting the experiment, the process of subtitling will go as the following:

The film will be subtitled from German to English in two different versions: 1) an outsourced version, that uses standard subtitles, subtitled without any guidelines from the filmmaker, 2) a version subtitled in collaboration with the filmmaker and which uses integrated subtitles. In the coming three to four months the experiment will take place where three different groups will watch the documentary. The experiment aims to test whether the target audience has the same viewing experience as the original audience, and whether the second group has a different experience than the third

group. Hypothetically, a well-integrated, homogenous workflow results in a much better-quality product. This experiment investigates the extent to which that is true. The following sections will contain information on the experimental design.

110

### **Research questions**

- Does the target audience have the same viewing experience as that of the original audience?
- Does integrated interlingual titles have effects on the viewing experience of the target audience?
- Does integrating subtitles in the post-production phase of filmmaking, especially when done in collaboration with the filmmaker, guarantee a better translation quality and a better filmic and viewing experience?

### **Study**

The experimental design:

There will be three groups, each comprising 18 people.

Groups 2 and 3 will have equal numbers – and group 1 will have twice as many people e.g. Group 1 = 18; Group 2 = 9 & Group 3 =9). People will be selected randomly.

Group 1: all speak German

Groups 2 and 3: speak no German (this will be tested this before allocating groups)

#### **Variables:**

Independent: (sub)titles (with and without subtitles, integrated, and standard subtitles).

Dependent: eye tracking measures (fixation and saccades, time to first fixation, mean fixation duration), aesthetic experience (questionnaire given to all groups).

#### **Stimuli:**

*She* (Hamza, Germany, 2020)

A short documentary of 16 minutes.

#### **Measures:**

- Total Visit Duration: The sum of all fixation durations and saccade durations in the area of the title, which is expressed as total visit duration (TVD).

- Mean Fixation Duration: The duration of fixation at the centre of visual attention.
- Reaction time: Areas of interest for each (sub)title will be defined and the time to first fixation will be measured.
- Correspondence to the visual behaviour of the German native participants: The gaze behaviour of the target participant should be similar to that of the original participants.
- Aesthetic experience: A questionnaire will be given to all groups to measure their comprehension, enjoyment, and immersion.

111

### **First viewing**

Groups 1, 2, and 3 watch the film with no subtitles and complete all the measures.

Hypotheses:

- 1) Group 1 will score higher in comprehension, enjoyment, immersion etc. and will establish a “normal” gaze pattern which will differ from the gaze patterns of groups 2 and 3.
- 2) People with higher qualifications or greater familiarity with German from group 2 and 3 would score higher in comprehension than those with less.

Then Group 1 will split into two (Group 1a & Group 1b)

### **Second viewing: Groups 1a and 2**

Half of Group 1 (Group 1a) and all of Group 2 watch the film with standard subtitles (std subs) and complete all the measures.

**Hypotheses:**

- 1) Group 2 will score higher in comprehension, enjoyment, immersion etc. than their own scores from their first viewing.
- 2) Group 2’s scores will match those of Group 1 from Group 1’s first viewing.
- 3) Group 2’s gaze patterns will differ from those of Group 1 and from Group 1a. Group 1a’s gaze pattern for this 2nd viewing will differ from their gaze patterns for the 1st viewing. Equally, Group 2’s gaze patterns for this 2nd viewing will differ from Group 2’s gaze patterns for the 1st viewing.

### **Second viewing: Groups 1b and 3**

The rest of Group 1 (Group 1b) and all of Group 3 watch the film with integrated subtitles (IN subs) and complete all the measures.

112

### Hypotheses:

- 1) Group 1b will score higher in comprehension, enjoyment, immersion etc. than their own scores from their first viewing (they might be less immersed because they've already seen it and they might find the subs off-putting but less off-putting than Group 1a)
- 2) Group 3 will score higher in comprehension, enjoyment, immersion etc. than Group 2, and higher than Group 3's own scores from their first viewing.
- 3) Group 3's gaze patterns will differ less from those of Group 1 from Group 1's 1st viewing than Group 2's did. Group 1b's gaze pattern for the 2nd viewing will differ less from their gaze patterns for the 1st viewing than Group 1a's.

Mini focus group: this will be added with all groups to find out what they thought of all the versions.

## 4 The intended post-experiment questionnaire<sup>1</sup>

### 1) Personal Details:

- Gender:  
Male  
Female
- Age: 17- 25 / 25-35 / 35-60 / Over 60 \_\_\_\_
- Education (tick all the studies that you completed):  
Primary School  
Secondary School  
College/ University/ Technical College
- Are you familiar with the German history (Fall of the Berlin Wall... etc.)?  
Yes  
No  
To some extent
- Occupation:  
I study  
I work (please describe your job) \_\_\_\_\_  
I don't work (unemployed)  
I'm retired

---

<sup>1</sup> This questionnaire is still tentative at this stage and is likely to have further slight changes before conducting the experiment.



- German is my mother tongue:  
Yes  
No
- I can understand spoken German:  
Yes  
No  
Partly
- My level of English:  
Poor  
Good  
Excellent  
Native speaker
- I used glasses/ contact lenses while watching the film:  
Yes  
No
- How often do you watch subtitled programs/ films... etc.?  
Never  
Sometimes  
Always

## 2) Questions about comprehension:

- Both Sabine and Ines have lived in East Germany.  
Yes  
No  
I don't know
- Sabine was seen having a class in a:  
Garden  
Classroom  
I don't know
- Ines was seen having a class in a:  
Garden  
Classroom  
I don't know
- In some scenes a car body of what used to be a Trabant was seen. Could you recognize it?  
Yes  
No  
I don't know

- Are you familiar with the books Sabine mentioned?  
Yes  
No  
I don't know
- Did that help you understand her/ the film more?  
Yes  
No  
I don't know
- Are you familiar with the books on Ines' bookshelves?  
Yes  
No  
I don't know
- Did that help you understand her/ the film more?  
Yes  
No  
I don't know
- Did the apple tree seen after Sabine was talking about her mother trigger any thoughts in you?  
Yes  
No  
I haven't noticed the tree
- What thoughts did seeing the women standing on the bridge at the end trigger in you?  
Sabine has worked as:  
English teacher  
Biochemistry  
History  
Geography  
I don't know
- Ines has worked as:  
An English teacher  
School social worker  
Biochemistry teacher  
German teacher  
I don't know
- The kids in Ines' class were seen:  
Playing football  
Doing paper handcraft

Singing  
Drawing  
I don't know

- When the Wall of Berlin fell, Sabine: 115
  - Was Happy
  - Was Excited
  - Couldn't believe it
  - Was sad
  - I don't know
- For Sabine, life in East Germany (GDR) was:
  - Bad
  - Satisfactory
  - Hectic
  - Difficult
  - I don't know
- After the Wall fell, the worst experience for Sabine was that she wasn't allowed to go on working as:
  - An English teacher
  - A school headmaster
  - A biochemistry teacher
  - A history teacher
  - I don't know
- Ines thinks it's difficult for women to get a job today:
  - Yes
  - No
  - I don't know
- Ines believes that there is gender equality in the workplace:
  - yes
  - no
  - I don't know
- Sabine found the change from the collective to the individual after the German reunification:
  - Easy
  - Difficult
  - Good
  - Bad
  - I dint know

116

- After the reunification, Sabine bought a car, it was:
  - BMW
  - AUDI
  - Mercedes
  - Trabant
  - I don't know
- Ines wasn't happy with the 2-year contract at her job because she was thinking about future plans like: (please choose all that applies)
  - Buying a house
  - Having children
  - Traveling
  - Buying a car
  - I don't know
- Ines deems the following job valuable:
  - School social worker
  - Football player
  - Manager
  - Singer
  - I don't know
- Ines' relationship with her mother has been:
  - Smooth
  - Problematic
  - Difficult
  - I don't know
- Sabine's relationship with her mother had been:
  - Smooth
  - Didn't involve a lot of interaction
  - Problematic
  - Difficult
  - I don't know
- For you, what was the main theme of the film?

### 3) Questions on immersion:

Please indicate how much you agree or disagree with the following statements on a scale from 1 to 5:

- I felt as though Genthin (the town where the documentary takes place) was a place I visited:

Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree

117

- I could relate to what Sabine has said:  
Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree
- I could relate to what Ines has said:  
Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree
- I felt involved:  
Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree
- My experience was intense:  
Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree
- I had a sense of being there conversing with Sabine and Ines:  
Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree.  
Agree  
Strongly agree
- Sabine seemed plausible like a person I have met:  
Strongly disagree  
Disagree

- 118
- Neither agree nor disagree
  - Agree
  - Strongly agree
  - Ines seemed plausible like a person I have met:
    - Strongly disagree
    - Disagree
    - Neither agree nor disagree
    - Agree
    - Strongly agree
  - I was aware of the real world:
    - Strongly disagree
    - Disagree
    - Neither agree nor disagree
    - Agree
    - Strongly agree
  - I found it easy to forget I was watching a film:
    - Strongly disagree
    - Disagree
    - Neither agree nor disagree
    - Agree
    - Strongly agree

**4) Questions on subtitles:**

- I was distracted by the quality of the technology:
  - Strongly disagree
  - Disagree
  - Neither agree nor disagree
  - Agree
  - Strongly agree
- I was distracted by the subtitles:
  - Strongly disagree
  - Disagree
  - Neither agree nor disagree
  - Agree
  - Strongly agree
- I could easily read all the subtitles:
  - Strongly disagree
  - Disagree

Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree

- I had sufficient time to explore the image:

Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree

- The subtitles visually complemented the image:

Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree

- I could easily read all the subtitles:

Strongly disagree  
Disagree  
Neither agree nor disagree  
Agree  
Strongly agree

119

## 5 Conclusion

All in all, my experiment would make use of both the qualitative and quantitative methods, as data obtained from the eye tracker alone would not be enough to translate the feelings of the viewers. I am interested in what the viewers would have to say and how they would feel, in as much as I am interested in where their eyes would be looking at.

## 6 Filmography

*She* (2020), Shaza Hamza, Germany

## 7 References

Doherty, S. & Kruger, J-L. (2018) 'The Development of Eye Tracking in Empirical Research on Subtitling and Captioning. In T. Dwyer, C. Perkins, S. Redmond & J. Sita (eds.) *Seeing into Screens: Eye Tracking and the Moving Image*. London: Bloomsbury.

Greco, G.M. (2018). "The nature of accessibility studies". *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1): 205-232.

Gambier, Y. (2018) "Translation studies, audiovisual translation and reception" in T. Dwyer, C. Perkins, S. Redmond & J. Sita (eds.) *Seeing into Screens: Eye Tracking and the Moving Image*. London: Bloomsbury.

Fox, W. (2016) "Integrated Titles - An Improved Viewing Experience? A Contrastive Eye Tracking Study on Traditional Subtitles and Integrated Titles for Pablo Romero-Fresco's *Joining the Dots*". In S. Hansen-Schirra & S. Grucza (eds.) *Eyetracking and Applied Linguistics, Open Access Book Series Translation and Natural Language Processing*, 5-29.

Fox, W. (2018) *Can integrated titles improve the viewing experience? Investigating the impact of subtitling on the reception and enjoyment of film using eye tracking and questionnaire data*. Berlin: Language Science Press.

Fox, W. (2018) "A Proposed Workflow for the Creation of Integrated Titles Based on Eye-Tracking Data" in T. Dwyer, C. Perkins, S. Redmond & J. Sita (eds.) *Seeing into Screens: Eye Tracking and the Moving Image*. London: Bloomsbury.

Lessiter J, Freeman J, Keogh E, et al. "A cross-media presence questionnaire: the ITC-sense of presence inventory". *Presence* 2001; 10(3): 282-29

[https://www.researchgate.net/publication/220090259\\_A\\_Cross-Media\\_Presence\\_Questionnaire\\_The\\_ITC-Sense\\_of\\_Presence\\_Inventory](https://www.researchgate.net/publication/220090259_A_Cross-Media_Presence_Questionnaire_The_ITC-Sense_of_Presence_Inventory)

Orero, P. Et al. (2018). "Conducting experimental research in audiovisual translation (AVT): A position paper". *JosTrans — The Journal of Specialised Translation*: 105-126

Romero-Fresco, P. (2013) 'Accessible Filmmaking: Joining the dots between audiovisual translation, accessibility and filmmaking. *JosTrans – The Journal of Specialised Translation* 20: 201-223.

Romero-Fresco, P. (2019) *Accessible Filmmaking: Integrating translation and accessibility into the filmmaking process*. London; New York, NY: Routledge.

Zanotti, S. (2018). "Historical approaches to AVT reception" in E. D. Giovanni & Y. Gambier (eds), *Reception Studies and Audiovisual Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin, 133-155



## Capítulo 08

# SINERGIA Y SIMBIOSIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL CON LA TECNOLOGÍA VIRTUAL: LA EMPATÍA VIRTUAL. ESTUDIO DE CASO DEL DOCUMENTAL DE REALIDAD VIRTUAL COMMON GROUND

121

*Synergy and symbiosis of the audiovisual narrative with virtual technology: virtual empathy. Case study of the virtual reality documentary Common Ground*

Priscila Santos Rey

### Resumen

El objeto del estudio es identificar y definir los conceptos universales, así como los mecanismos técnicos y narrativos que se activan en la narrativa inmersiva para generar dicha inmersión y empatía, a través del documental en realidad virtual *Common Ground*, de Darren Emerson. Para ello, en primer lugar, procederemos a identificar los recursos del lenguaje y la narrativa inmersiva que aúnan forma y contenido reconocidos por diferentes académicos de la disciplina; así como a localizar y examinar las formas narrativas generadoras de empatía en el documental de realidad virtual. En segundo lugar, comprobaremos cómo la tecnología virtual contribuye a la narrativa y al lenguaje con recursos nuevos y propios. Por último, el análisis de los datos obtenidos en las respuestas a la narrativa inmersiva por parte de los receptores de la misma, nos permitirá extraer conclusiones acerca de las aportaciones de dicha tecnología virtual a la narrativa, al lenguaje, a la expresión audiovisual e inmersiva (en el caso concreto analizado), así como al hecho de ejercitar la empatía individual y colectiva.

**Palabras clave:** realidad virtual, narrativa inmersiva, empatía virtual

### Abstract

The purpose of the study is to identify and define the universal concepts, as well as the technical and narrative mechanisms that are activated in the immersive narrative to generate such immersion and empathy, through Darren Emerson's documentary *Common Ground*. To do this, firstly, we proceed to identify the resources of language and immersive narrative that combine form and content recognized by different academics of the discipline; as well as locating and examining the narrative forms

that generate empathy in the RV documentary. Secondly, see how virtual technology contributes to the narrative and language with new and own resources. Finally, the analysis of the data obtained allows us to draw conclusions about the contributions of said virtual technology to the narrative, the language, the audiovisual and immersive expression (in the specific case analysed), as well as the fact of exercising individual and collective empathy.

**Keywords:** virtual reality, immersive narrative, virtual empathy

## 1 Introducción

La “realidad virtual” y el VR/360 son dos tipos de tecnologías que cada vez van adquiriendo más importancia y protagonismo en los festivales de cine. Por una parte, las siglas VR son las siglas en inglés de *virtual reality* o realidad virtual; donde se trata de sumergir al espectador en un mundo alternativo, envolviéndolo en la historia, y permitiéndole interactuar con el entorno. La VR requiere del uso de gafas propias de realidad virtual, que llegaron al mercado de las manos de las Oculus en 2010 y que luego han seguido Google, HTC y Samsung, entre otras, con sus propios proyectos. Sin embargo, es posible visualizar los contenidos de un modo plano aunque no esté elaborado con esta finalidad y se pierda por tanto gran parte de la “experiencia virtual”.

Por otra parte, los “vídeos 360”, como su nombre ya indica, son vídeos donde la cámara graba simultáneamente 360°; y donde los espectadores pueden girar sus dispositivos para verlos desde diferentes ángulos. Estos vídeos no requieren gafas, aunque pueden emplearse.

Normalmente, los festivales que se están especializando en estas tecnologías incluyen tanto el VR como el 360, por lo que suelen ir juntos. El VR es muy diferente al 3D, que finalmente no se ha desarrollado como se esperaba y algunos festivales se vieron sin suficientes películas para programar. En este caso, se trata de una tecnología cada vez más asequible, ya que existen gafas de realidad virtual para ciertos contenidos relativamente económicas: Es el caso, por ejemplo, de las Samsung Gear (Imagen 1), que el fabricante está actualmente regalando con los nuevos *smartphones*, como de las Google Cardboard.



Imagen 1. Gafas de realidad virtual “Samsung’s Gear VR Headset” (Fuente: <https://bit.ly/2XPSHzZ>)

Las producciones de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá son las que en estos momentos están dominando estas secciones. El VR/360 tiene la ventaja de contar con el apoyo y la tecnología de grandes empresas, que necesitan a los creadores para desarrollar obras que les den sentido y ayuden a su desarrollo más creativo.

*Common Ground* (que podríamos traducir al español como “Terreno común”) es un documental en realidad virtual que, según Darren Emerson, su director, constituye, por una parte (en su vertiente más técnica) la culminación tecnológica y creativa de cuatro años de trabajo y desarrollo en realidad virtual; y, por otra parte (en su vertiente comunicacional) constituye el siguiente paso en su proyecto de narrativa documental inmersiva. Es un trabajo que, según el propio autor, parte de su pasión por explorar la injusticia social para, a partir de ella, dar voz a aquellos que generalmente no se escuchan y construir una experiencia que permita conectarse más estrechamente con la vida de otras personas.

*Common Ground* is the technological and creative culmination of four years of work and development in VR; and the next step in my immersive documentary storytelling. It is a work that utilises my passion for exploring social injustice, giving voice to those not usually heard, and building an experience that allows us to connect more closely to the lives of other people (East City Films, 2020).

El documental *Common Ground* fue cofinanciado por CreativeXR y StoryFutures Academy (Darren, 2019). Es un documental interactivo de realidad virtual cuyo estreno mundial tuvo lugar en el Tribeca Film Festival (New York City, EE.UU.), como parte del Virtual Arcade (en abril de 2019); y su estreno en el Reino Unido tuvo lugar en el Sheffield Doc Fest (Sheffield, RU) como parte de Alternate Realities (en junio del 2019). Obtuvo el “gran Premio a la innovación” en el Festival du Nouveau Cinema (Montreal, Canadá), en octubre del 2019; y el “premio a la mejor narración inmersiva”

en el Sandbox Immersive Film Festival (Qingdao, China), en junio del 2019. Así pues, dicho documental ha sido premiado tanto por su vertiente más técnica como por su carácter más “social” y narrativa.

- 124 El documental explora el famoso *Aylesbury Estate*, hogar de miles de londinenses del sureste; que para muchos constituye un auténtico monumento a la historia y el legado de las viviendas sociales en el Reino Unido. El *Aylesbury Estate* está experimentando una regeneración masiva que, a buen seguro, traerá consigo grandes cambios en los miles de personas que viven allí y lo llaman “su hogar”. *Common Ground* combina video en 360 grados y entornos en tiempo real para permitir que las personas accedan a áreas de la finca en sí y a los espacios personales de los residentes; para que estos puedan examinar cómo el diseño, la planificación, los sueños de vida utópica y la voluntad política del día han afectado a la gente común, que se ha visto atrapada en su medio (Imagen 2).

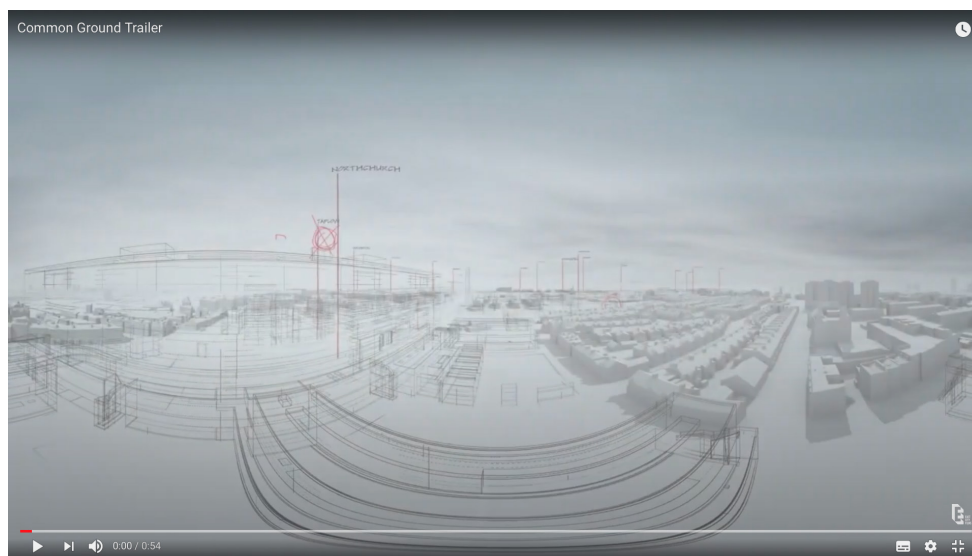


Imagen. 2. Fotograma del documental *Common Ground* (Emerson, 2019a)

Utilizando vídeo estereoscópico<sup>1</sup> de 360 grados, fotogrametría, modelado 3D y archivo, el espectador ingresa en el mundo de la propiedad desde su nacimiento en la

1 “Los términos “estereoscopio”, “estereoscópico”, “imagen tridimensional”, “de 3-D” se refieren a cualquier técnica de grabación de la información visual tridimensional o a la creación de la ilusión de profundidad en una imagen. La ilusión de profundidad en una fotografía, película, u otra imagen bidimensional son creados presentando una imagen ligeramente diferente a cada ojo. Muchas demostraciones de 3D usan este método de transportar imágenes (Wikipedia, “estereoscopio”, <https://es.wikipedia.org/wiki/Estereoscopio>).

década de 1960, hasta su declive; y su controvertida regeneración en la actualidad. Este documental multifacético cuestiona las nociones de comunidad, examina la privación de derechos y la demonización de la clase trabajadora; y, se y pregunta, si la política de vivienda actual está destinada a repetir los errores que se cometieron en el pasado (imagen 3).

125



*Imagen. 3. Fotograma del documental Common Ground (Emerson, 2019a)*

Nuestra intención en este artículo no es centrarnos en el aspecto técnico del documental, sino en su aspecto narrativo y de comunicación. Sin embargo, como ya hemos intentado hacer patente en el título del mismo, pretendemos demostrar la existencia de una sinergia y una simbiosis (ver imagen 4) entre la narrativa audiovisual de este tipo de documentales (de este documental, en particular) y la tecnología virtual (del VR/360, en este caso) para conseguir la intención comunicativa.



Imagen. 4. Fotograma del documental *Common Ground* (Emerson, 2019a)

Por último, quisiéramos resaltar que el conocimiento y el análisis que podamos hacer de este documental y de todo lo que le rodea, tanto en la parte más técnica como en la parte más narrativa, no se circunscribe a un mero análisis superficial y objetivo del mismo; sino que, por el contrario, hemos de constatar que los autores de este artículo colaboramos de manera efectiva en el propio documental *Common Ground*, realizando la grabación de la totalidad del *making-of*<sup>2</sup> así como la fotografía fija del documental en realidad virtual y algunas entrevistas personales a los actores de la preproducción, rodaje y postproducción como parte también del análisis de caso. Es por ello que creemos que podemos aportar un punto de vista, cuanto menos diferente y subjetivo de todo lo que se relaciona con él.

<sup>2</sup> “En el cine, el término inglés making-of (traducido como ‘cómo se hizo’, ‘así se hizo’, ‘tras las cámaras’ o ‘trascámara’) es un vídeo documental que muestra cómo fue la producción de una película o un programa de televisión, pero que también se puede aplicar a otras obras como videojuegos (Wikipedia, “Making-off”, <https://es.wikipedia.org/wiki/Making-of>).”

## 2 Marco teórico, documental, y metodología científica empleada

La metodología científica empleada en este artículo es de tipo inductivo, exploratorio y cualitativo; consistente en el análisis de caso del documental de realidad virtual *Common Ground*. En cuanto al marco teórico y documental, el análisis se fundamenta en bases teóricas multidisciplinares que engloban: desde la práctica de la *agnición*<sup>3</sup> en *La Poética* de Aristóteles (IV a.C.) como herramienta narrativa para la consecución del reconocimiento y la empatía; a la *mayéutica*<sup>4</sup> atribuida a Sócrates y las teorías de la configuración de realidades de Platón (IV a. C.); fundamentos de la narrativa audiovisual, la persuasión comunicativa, las teorías sobre la percepción de la Gestalt (Donis A. Dondis, 1973); el constructivismo educativo de Jean William Fritz Piaget; el constructivismo artístico de Sergei Einsestein, Dziga Vertov, Aleksandr Ródchenk, El Lissitzky o John Heartfield; o las teorías psicológicas de los condicionamientos clásico (Iván Pávlov) e instrumental (Burrhus Frederic Skinner y Edward Thorndike).

Por otra parte, las muestras analizadas las constituyen: el propio documental, sus procesos e intermediarios; las entrevistas personales realizadas durante la preproducción, rodaje y postproducción así como el propio material recogido durante el *making of* y fotografía fija; y las entrevistas publicadas por diferentes profesionales y agentes del medio.

## 3 Recursos del lenguaje y la narrativa inmersiva en Common Ground

En el caso del documental *Common Ground*, el universo virtual se conforma en 9 espacios o dimensiones, los cuales se suceden con la presentación de los actores en las localizaciones representativas de sus personas y en los diferentes momentos de su historia. Las imágenes van sucediéndose del pasado al presente y del presente al pasado, inducidas por la puesta en escena de imágenes, efectos, palabras y música; en un ritmo ágil, como si de un baile se tratase.

---

3 “Se llama agnición (agnitio, en latín) al paso de la ignorancia al conocimiento, ‘para amistad o para odio’, que un personaje experimenta acerca de la identidad de alguno o varios de los demás o del personaje acerca de algún hecho. En griego se usaba la palabra *anagnórisis*, que significa lo mismo que agnitio: reconocimiento (Wikipedia, “Poética (Aristóteles)”): [https://es.wikipedia.org/wiki/Po%C3%A9tica\\_\(Arist%C3%B3teles\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Po%C3%A9tica_(Arist%C3%B3teles))”.

4 “La mayéutica (del griego *μαευτικός*, *maieutikós*, ‘perito en partos’; *μαευτική*, *maieutiké*, ‘técnica de asistir en los partos’) [...] La invención de este método del conocimiento se remonta al siglo IV a. C. y se atribuye por lo general al Sócrates histórico en referencia a la obra *Teeteto*, de Platón. Pero el Sócrates histórico empleó la llamada ironía socrática para hacer comprender al interlocutor que lo que se cree saber no está en lo que se pensaba como creencia y que su conocimiento estaba basado en prejuicios. La mayéutica, contrariamente a la ironía, se apoya sobre una teoría de la reminiscencia. Es decir, si la ironía parte de la idea que el conocimiento del interlocutor se basa en prejuicios, la mayéutica cree que el conocimiento se encuentra latente de manera natural en el alma y que es necesario descubrirlo. Este proceso de descubrimiento del propio conocimiento se conoce como dialéctica y es de carácter inductivo (Wikipedia, “mayéutica”, <https://es.wikipedia.org/wiki/May%C3%A9utica>)”.

La narrativa tiene un papel esencial en la producción audiovisual, pero cuando la voz del narrador es reemplazada por la del espectador, capaz de construir su propia historia, como ocurre en las experiencias de realidad virtual, realidad aumentada y mixta, la pregunta que salta a la vista es cuáles son las transformaciones del relato para este nuevo contexto tecnológico (Villa Montoya, 2018).

Los fundamentos de la narrativa inmersiva y la realidad virtual conforman, de este modo, forma, contenido e intención comunicativa. Muchas de sus bases las encontramos en las teorías de la persuasión y en las teorías de la comunicación asertiva. Los mensajes se envían al receptor de un modo liminal, subliminal y supraliminal en 2D, 3D y 360° a diferentes sentidos y receptores: vista, oído, tacto, al sentido rítmico, sentido crítico, sentido común, al corazón de la autoestima y al sentido universal.

“Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario” (Aristóteles, 348-322 a.C.).

A partir de ese momento comienza la hipnosis en la realidad virtual de los sentimientos, emociones, informaciones, sentidos, sensaciones y conexiones; apelando a los argumentos universales, a veces escondidos en el sentido común y en las conciencias.

El lenguaje narrativo empleado se apoya en los siguientes elementos:

Tres señales de tono sobre “nieve audiovisual” dan paso a un presentador que se introduce en la escena desde el espacio superior y hace la presentación a las imágenes de archivo con el arquitecto de *The Aylesbury Estate*, Hans Peter “Felix”. Los planos general y medio nos trasladan y sitúan en el lugar a lo largo del tiempo, induciendo al recuerdo con las imágenes de los habitantes y también a la nostalgia de una esencia quizás en peligro de desaparecer y que merece ser reconocida y cultivada.

La puesta en escena de los entrevistados, a veces sobre fondo negro, y en otras ocasiones en exteriores e interiores de sus viviendas, siempre en el centro del plano, consiguen con esta composición situar la voz del pueblo en el centro de la atención, dándole así espacio, protagonismo y fuerza. La composición de los planos medios refuerza y construyen la identidad, confianza personal, credibilidad y la comunicación asertiva directa cara a cara con los espectadores-receptores de los mensajes en una relación íntima y sobria entre iguales.

El Leitmotiv de la hipnosis continúa en la narración inmersiva del documental con el ritmo y secuencialización hipnótica de la voz de John Lydon, repitiendo el



mensaje de *This Is What You Want... This Is What You Get*<sup>5</sup> antecediendo a la música psicodélica y expansiva con la que continúa el tema, y que en el documental acompañan las imágenes de los planos y proyectos de Aylesbury Estate, en lo que fue un sueño hecho realidad sobre un modo de entender la arquitectura, los espacios comunitarios, individuales y la convivencia.

El mismo Leitmotiv hipnótico se refleja en las composiciones y *travellings* en 360° por los laberintos de los pasillos y en los infinitos proyectados por las columnas en las estructuras arquitectónicas de las edificaciones.

La inmersión 360° en los garajes abandonados y ascensores sumergen al espectador en un presente y futuro oscuro e incierto; y del mismo modo la inmersión en los jardines de futuro incierto de la entrevistada Jean Bartlett devuelve al espectador inmerso a la esperanza.

La proyección 3D de los testimonios de los que fueron sus habitantes en los edificios en tamaño gigante dan luz a la memoria colectiva y reconocimiento, en una catarsis de agradecimiento; es una proyección por tanto de los principios fundamentales generadores de empatía: la gratitud.

Los planos 360° de los de los grandes campos y espacios abiertos, así como los aéreos 360°, liberan al espectador inmerso en el dolor y la pena; refuerzan el recuerdo optimista de los vecinos, el barrio con los jardines y campos en la memoria colectiva, con imágenes memorables e inolvidables que llenan al espectador-receptor de sensaciones embriagadoras de libertad y esperanza.

Al igual que en *la Poética* de Aristóteles, *Common Ground* introduce y sumerge al receptor en la conciencia de diferentes conceptos necesarios para la catarsis, la agnición (el conocimiento) y el reconocimiento (anagnórisis) presentes en la tragedia aristotélica: la peripecia o infortunio y el cambio de suerte de los habitantes del *Aylesbury Estate*, la fábula (*mythos*), los caracteres (*êthê*), la bondad o buena fe presente en los vecinos entrevistados e ideólogos de la arquitectura del lugar, el pensamiento (*diánoia*), la elocución (*lexis*), la semejanza, la consecuencia, la melopeya (*melopoia*) y el espectáculo (*opsis*). Todo ello aúna, en forma y contenido, la consecución del reconocimiento, la gratitud y la empatía.

---

5 “*This Is What You Want... This Is What You Get* es un álbum de 1984 [editado] por Public Image Ltd. Es el cuarto álbum de estudio oficial de la banda e incluye el sencillo “Bad Life,” y una versión re-grabada de “This is Not a Love Song”, la cual había alcanzado el puesto 5 en Reino Unido y fue un éxito internacional cuando fue lanzada como sencillo en 1983 (Wikipedia, “*This Is What You Want... This Is What You Get*”, [https://es.wikipedia.org/wiki/This\\_Is\\_What\\_You\\_Want...\\_This\\_Is\\_What\\_You\\_Get](https://es.wikipedia.org/wiki/This_Is_What_You_Want..._This_Is_What_You_Get))”.

#### 4 La tecnología virtual, la narrativa y el lenguaje inmersivo en *Common Ground*

En 1887, Ottomar Anschütz creó el taquistoscopio<sup>6</sup>; y, en 1962, relacionado con dicho aparato, James Vicary (1962, un famoso publicista londinense conocido por sus novedosos y polémicos métodos a la hora de dar por verdadera la publicidad subliminal) tras ensayar con el instrumento en la elaboración de mensajes subliminales en publicidad (según el propio Vicary, con éxito) manifestaba:

“Yo tenía una buena idea para vender: usar los espacios de las películas para introducir mensajes comerciales sin tener que interrumpirlas. Era sólo un truco que no sabíamos si funcionaría, pero la prensa filtró el borrador de un estudio que tenía unos pocos datos que no eran significativos... (Vicary,1962)”

En la psicología conductual Pavlov experimentaba con el condicionamiento clásico lo mismo que Skinner y Thorndike el condicionamiento instrumental (Carrillo Mora, 2010), o los ejercicios sobre la “privación sensorial” (Boulanger, 2009): la manipulación de la conducta.

La tecnología de la realidad virtual estereoscópica 360°, tanto óptica, táctil como auditiva, intenta acaparar los sentidos en su totalidad, en lo que resulta una “sobre estimulación sensorial”. Lo mismo sucede, aunque de un modo menos invasivo y más respetuoso con los sentidos, en la realidad aumentada, mixta, la fotogrametría o el modelado en 3D.

*Common Ground* consigue aunar lo mejor de estas tecnologías: constituye un empleo más empático, más humano, más respetuoso y más asertivo de las mismas; es un intento de auto control y de consideración acerca de los límites y libertades propias y ajenas, personales e individuales; y, por último, permite al espectador (el usuario-receptor) la utilización de los diferentes mecanismos de una manera fácil, y del modo más ergonómico y libre posible.

En el documental podemos observar y analizar muchas de las formas y fundamentos teóricos del arte constructivista, que rechaza los excesos decorativos del neoclasicismo o el Art Nouveau, en beneficio de líneas puras y formas geométricas de inspiración futurista y cubista con la finalidad de proyectar “la verdad profunda” que a veces se muestra imperceptible a simple vista. Así pues, se suceden la liberación de

---

6 “El taquistoscopio (del griego *τάχυστος* ‘muy rápido’ y *σκοπέω* ‘mirar’) es un aparato que sirve para presentar a una persona imágenes luminosas durante un tiempo muy breve, con el fin de experimentar y medir ciertas modalidades de la percepción. En 1887 es construido por Ottomar Anschütz, un inventor y fotógrafo alemán que realizó diferentes prototipos de cámaras para representar el movimiento, por lo que fue pionero en el campo de la cronofotografía. Sirve para presentar visualmente letras, números o figuras en una fracción de segundo o de forma muy breve. La persona que observa debe decir luego lo que ha visto. Se usa en experimentos que estudian la percepción. Originariamente, se utilizó el taquistoscopio para ver los efectos de la publicidad subliminal, en la que se presentan mensajes tan brevemente que el observador no es consciente de haberlos visto. No hay estudios concluyentes de que esta presentación subliminal sea efectiva (Wikipedia, “taquistoscopio, <https://es.wikipedia.org/wiki/Taquistoscopio>)”.

las formas en las animaciones de los modelados 3D de los planos arquitectónicos y en los diseños de los interiores proyectados; los contrastes de espacios, formas, colores y luces en claro-oscuros, la fotogrametría y las proyecciones de realidad mixta. Si Aleksander Ródchenko, El Lissitzky, o John Heartfield utilizaban las pautas de la Gestalt o técnicas como el collage, *Common Ground* utiliza la realidad aumentada, la realidad mixta, la fotogrametría o el modelado en 3D a modo de collage audiovisual y virtual. Encontramos también mucho de la escuela constructivista cinematográfica en el ritmo y en la rapidez del montaje, recordando el cine de Sergei Einseistein en aquella *escalera de Odessa* o Dziga Vertov, con esa misma voluntad e intención de provocar la intensidad, la búsqueda de la pulsión y motivación del receptor-usuario-espectador.

## 5 La respuesta de los receptores de la narrativa inmersiva de *Common Ground*

En cualquier tipo de investigación científica un requerimiento fundamental es la calidad de los datos disponibles. En el ámbito de la exploración cualitativa, la producción de datos se centra, principalmente, en el empleo de la técnica de la entrevista, por ser esta una de las técnicas más extensas, profundas y multidimensionales; en el presente análisis de caso se analiza también todo el material, datos y entrevistas recogidas de modo previo, durante y tras la elaboración del *making of* y la fotografía fija del documental.

Una peculiaridad de la investigación cualitativa, especialmente cuando se emplea la técnica de la entrevista, es que necesariamente se realiza a los diferentes participantes y situaciones concretas que pueden influir de diversas maneras en la observación y participación de los hechos y acontecimientos como es el caso de la construcción de una narrativa inmersiva. Así, por ejemplo, es de suponer que la respuesta a la visión del documental *Common Ground* no será, *a priori*, la misma por parte del director del documental, de aquellas personas que (de una u otra manera) han colaborado en la realización del mismo, de los habitantes del *Aylesbury Estate*, de las personas familiarizadas con la realidad virtual, cinéfilos, críticos documentales, etc.; ni tampoco participan en la construcción de la realidad virtual y la narrativa inmersiva de los mismos modos. En la actualidad dadas las circunstancias excepcionales a nivel internacional, la cancelación de festivales y la imposibilidad de acceso al documental del público general, todavía no estamos en disposición de poder interpretar de un modo conclusivo todos los resultados obtenidos por parte de los receptores de la narrativa inmersiva de *Common Ground*, que nos permita poder emitir juicios de valor al respecto o extrapolar los resultados más allá de los datos acumulados al respecto. Por este motivo, nos limitaremos a reproducir algunos de los comentarios pronunciados por algunos intermediarios hasta la fecha, a la espera de poder concluir dicho análisis e investigación de los modos pertinentes por las circunstancias.

En la medida de lo posible, sin embargo, hemos intentado representar, además de a los participantes, a diferentes sectores: un director, una crítica de revista y una especialista técnica:

132 James Bennett director de StoryFutures Academy:

It's incredibly exciting that the first production StoryFutures Academy has co-funded has been selected for a festival as prestigious as Tribeca. *Common Ground* embodies what the Academy is all about and puts storytelling at its heart, which we believe is the key to unlocking the technology's potential. (James Bennett, 2019, "First StoryFutures Academy Co-Funded Immersive Production Selected for Tribeca Festival", <https://www.storyfutures.com/news/first-storyfutures-academy-co-funded-immersive-production-selected-for-tribeca-festival>).

Marisol Grandon, crítica de cine y de documentales de la revista especializada en películas y documentales Sight&Sound:

What was interesting was how the piece had everyone talking – not purely about the medium but the content, the story and its impact, something rarely achieved in the realm of extended reality filmmaking. It's truly an outstanding documentary in its own right and, despite the rainy weather outside, brought with it a sense of a new dawn in documentary VR. [...] Yet there was one work that set the festival alight – *Common Ground*, by Darren Emerson of East City Films. This 30-minute experience featuring the Aylesbury Estate in London is an urgent political documentary about social cleansing that deftly blends archive film, original interview, drone photography, interactive elements and 3D blueprints to devastating effect." (Marisol Grandon, 2019, "A new dawn in documentary VR? *Common Ground* at Sheffield Doc/Fest 2019", <https://www.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/comment/festivals/darren-emerson-common-ground-interview-aylesbury-estate-virtual-reality-sheffield-doc-fest-alternate-realities>).

Rebecca Gregory-Clarke, responsable de la tecnología y de la inmersión de Digital Catapult:

It's very exciting for us that Darren and the team behind *Common Ground* will be part of the Tribeca Film Festival this year. Having guided them through CreativeXR over the last year and a half, we've seen *Common Ground* grow and develop from an idea using groundbreaking production techniques into a thoroughly original, thought-provoking immersive experience that tells not just an interesting story, but lifts the lid on the realities of social housing and regeneration (Rebecca Gregory-Clarke, 2019, "*Common Ground*", <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/common-ground/>).

## 6. Conclusiones

A lo largo de la historia la narrativa audiovisual ha mostrado la posibilidad de ejercitar con diferentes procedimientos y estilos, más o menos eficientes y respetuosos con los receptores, las voluntades de concienciar, amar y empatizar (y lo contrario). Tal y como han demostrado diversos autores, amamos y empatizamos cuando nos reconocemos en los demás, nos aceptamos y disfrutamos. En estos espejos también podemos ver, observar y analizar nuestros peores reflejos, aquellos por solucionar, reconocer, conciliar y mejorar; y de esta conciencia nace y se alimenta nuestra autoestima, catarsis, sinergia, simbiosis, agradecimiento, reconocimiento o empatía.

En el caso del documental de realidad virtual *Common Ground*, la implicación y la motivación, tanto del equipo, los entrevistados, como del público en la exhibición, durante el propio rodaje, preproducción, montaje y postproducción, consiguió desbloquear el potencial de la tecnología virtual. Consiguió crear una sinergia y simbiosis natural con la narración inmersiva desde el primer día; casi mágico y catártico en parte también por la implicación emotiva, dramática, trágica, histórica y a la vez necesaria del documental y esperanzadora del momento. De este modo el documental paso de ser también de producto a herramienta catártica para los propios entrevistados y protagonistas. Esta sinergia se ve reflejada y proyectada en la narrativa del documental, en la composición, el ritmo, el diseño gráfico, la música, en todas las dimensiones; gracias también a la contribución de las nuevas tecnologías y sus infinitas aplicaciones a la narrativa inmersiva.

Dado el extenso marco teórico multidisciplinar mencionado, señalar que este análisis de caso y exposición constituye tan solo una introducción al análisis de caso completo del documental en la tesis doctoral sobre la narrativa inmersiva. Sin embargo, en este avance creemos se demuestra ya, en referencia a los resultados aportados en las respuestas de los receptores, participantes, colaboradores, público, espectadores, cómo la narrativa inmersiva de *Common Ground* consigue concienciar y generar reconocimiento, interés y empatía tanto en los espectadores como en los especialistas del medio dispuestos a ello; al tiempo que identificamos en el análisis, los mecanismos articulados y engranados en la narrativa inmersiva para construir la realidad virtual.

## 7. Referencias bibliográficas

Aristóteles (348-322 a.C.). *Parva Naturalia*. Traducción Jorge A Serrano (1993), Madrid: Alianza Editorial.

Aristóteles (348-322 a.C.). *La Poética*. Traducción Alicia Villar Lecumberri (2013), Madrid: Alianza Editorial.

Boulanger, Ghislaine (2009) Testigos de la realidad: trabajar psicodinámicamente con supervivientes del terror. NÚMERO 031 2009 Aperturas Psicoanalíticas. Revista de Psicoanálisis. <https://www.aperturas.org/articulo.php?articulo=579>

Carrillo Mora, Paul (enero-febrero 2010) “Sistemas de memoria: reseña histórica, clasificación y conceptos actuales. Primera parte: Historia, taxonomía de la memoria, sistemas de memoria de largo plazo: la memoria semántica” Vol. 33, No. 1.

Cohen, J.L. & Cooke, C. & Strigalev, A.A. (1994). *Constructivismo ruso*. Ediciones Serbal.

Donis A. Dondis (1973), *La sintaxis de la imagen*. Traducción Justo González Beramendi (1985), Barcelona: Gustavo Gili.

East City Films (2020). *Common Ground. A virtual reality documentary*. Cartel anunciador del documental de realidad virtual del mismo nombre de Darren Emertson. Disponible en <https://eastcityfilms.com/commonground>

Eisenstein, S. (1925) *El acorazado Potemkin* (Броненосец Потёмкин, o *Bronenósets Potiomkin*).

Emerson, D. (2019a). *Common Ground Trailer*. Disponible en <https://youtu.be/gzv2l7ppwzI>

Emerson, D. (2019b). “Darren Emerson on *Common Ground*: “I wanted to understand my anxiety on the Aylesbury estate”. *British Film Institute (BFI)*. Disponible en <https://cutt.ly/uy12lpM>

Moreno Sánchez, I. & Jiménez Segura, J. (2018): “Una perspectiva neurobiológica y comunicacional de la imagen y de la realidad aumentada”. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1).

Ryan, Marie-Laure (2001). *La narración como realidad virtual*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.

Vicary J. (1962) *Revista Advertising Age*, septiembre de 1962 [https://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje\\_subliminal#cite\\_note-2](https://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje_subliminal#cite_note-2)

Villa Montoya, M. I. (2018). “Narrativas inmersivas para comunicadores”. *Revista Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana*.



