

Actas X Jornadas de doutorandos/as en Comunicación

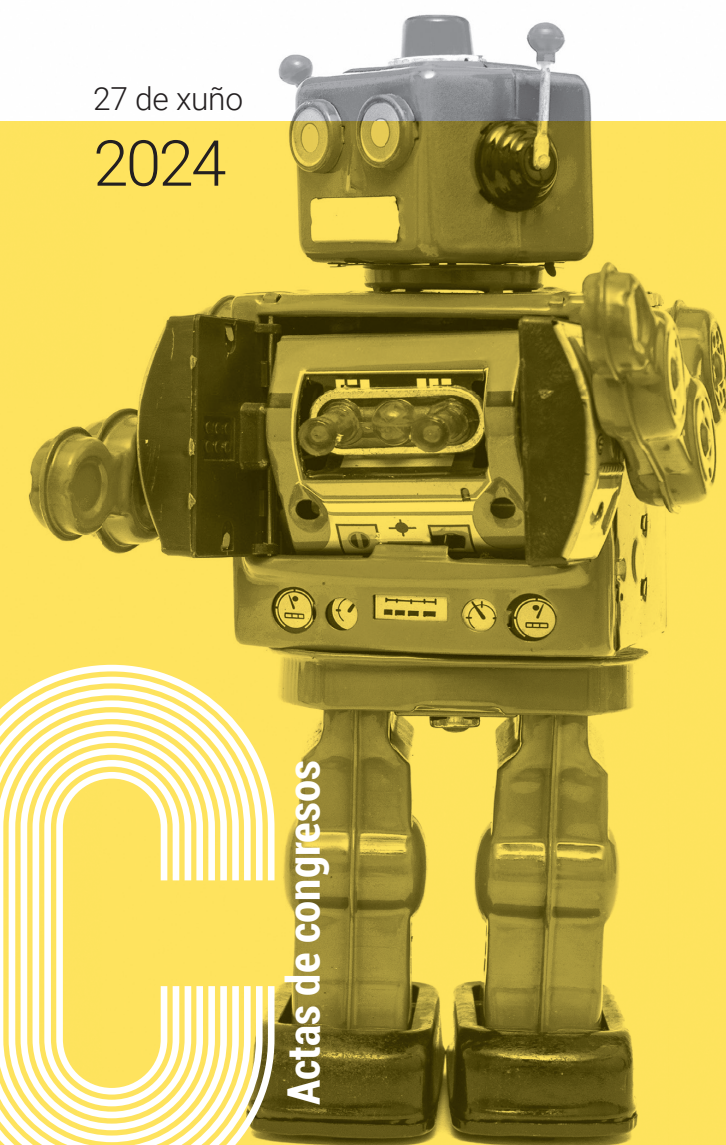
Investigacións en comunicación

27 de xuño

2024

Coordinación

Ana M^a Amorós Pons
Beatriz M^a Rodríguez Rodríguez



Actas de congresos



Ana M^a Amorós Pons



Profesora do Departamento de Comunicación Audiovisual da Universidade de Vigo desde 1996 e doutora en Ciencias da Comunicación pola Universitat Autònoma de Barcelona.

Foi profesora na UAB, no Centre EINA e na USC.

A súa investigación céntranse no ámbito do Cinema (narrativa, produción, realización, animación, cine e publicidade, cine publicitario, cine experimental, cine e música, cine de autor/a). IP do Grupo CS2 e membro da Cátedra UNESCO *Educación Transformadora: Ciencia, Comunicación y Sociedad*. Guionista e Directora de Documentais. Membro de Paneis de Avaliadores de distintas Axencias de Acreditación. Entre as mencións concedidas destacan *Xornalista de Honra 2010* (Asociación da Prensa de Vigo, membro da FAPE) e o *Premio Bones prácticas de comunicació no sexista de Investigación ao Feminari UAB* (Associació de Dones Periodistes de Catalunya, 2012).

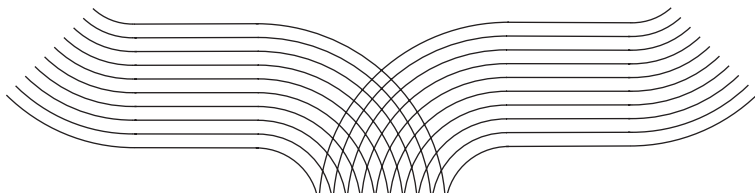
Beatriz M^a Rodríguez Rodríguez



Profesora do Departamento de Tradución e Lingüística da Universidade de Vigo desde 2005 e doutora en Filoloxía Inglesa pola Universidade de Santiago de Compostela cunha tese sobre avaliación da tradución literaria. Pertence ao grupo de investigación «Literatura infantil e xuvenil angloxermánica e a súa tradución» e ao grupo de innovación docente GtiCH (Group for Teaching Innovation on Children's Literature). As súas liñas de investigación céntranse na avaliación, crítica e docencia da tradución literaria, a tradución da literatura infantil e xuvenil e a adaptación a lectura fácil, eidos nos que publicou libros, artigos e capítulos de libro e nos que participou en diversos proxectos internacionais e nacionais competitivos. É secretaria da revista *Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil*.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo



Actas de congresos

n.º 081

Edición

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

Deseño gráfico

Tania Sueiro
Área de Imaxe
Vicerreitoría de Comunicacións e Relacións Institucionais

Imaxe da portada

Adobe Stock

Maquetación e impresión

Tórculo Comunicación Gráfica, S. A.

ISBN (Libro impreso)

978-84-1188-029-9

Depósito legal

VG 526-2024

© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2024
© 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.

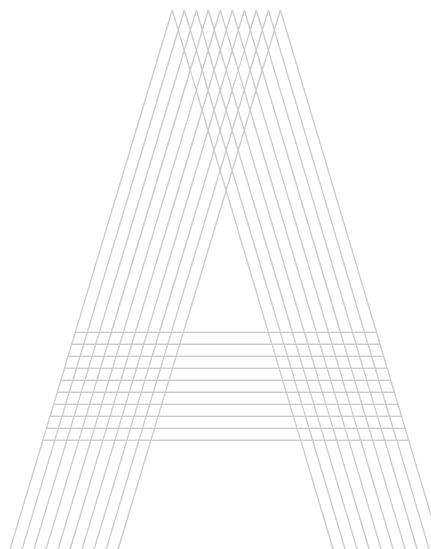
Ao ser esta editorial membro da **une**, garántense a difusión e a comercialización das súas publicacións no ámbito nacional e internacional.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo



HR EXCELLENCE IN RESEARCH



Actas
X Jornadas de doctorandos/as en
Comunicación

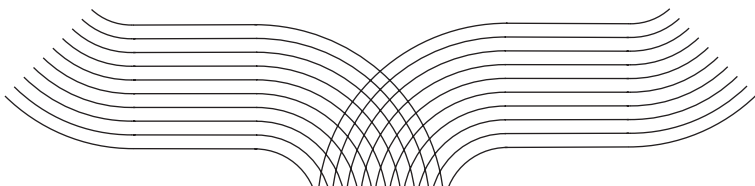
Investigación en comunicación

Coordinación

Ana M^a Amorós Pons
Beatriz M^a Rodríguez Rodríguez

Índice

- | | | |
|----|---|----|
| 01 | « <i>Politolinguistik</i> : Acercamiento al estudio del lenguaje político desde la perspectiva académica de corte germánico», de Noemí Comesaña Liz | 11 |
| 02 | «La traducción del lenguaje soez en el subtítulo», de Helena Cordeiro Martínez | 29 |
| 03 | «A comunicação de marcas em canais digitais: estudo de caso de marcas longevas na Euro-região Norte de Portugal e Galiza», de Carla de Jesús Martíns Igreja | 47 |
| 04 | «Panorama de la formación superior en accesibilidad a los medios en el Cono Sur de América», de Leticia Lorier López | 63 |
| 05 | «Incivilidade e discurso de ódio no Reddit em Portugal», de Joana Milhazes- Cunha | 75 |
| 06 | «Apontamentos para a integração e avaliação de mapas nos jornais», de Fernando Miguel Moreira Nogueira | 93 |



07

«Evolución de la publicidad institucional de los municipios en Galicia (2014-2021)», de Francisco José Pradana Pérez

111

08

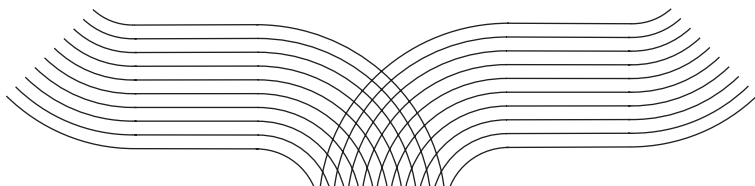
«Respeaking in Portugal: an overview of the market», de Pedro Luis Queirós Duarte

129

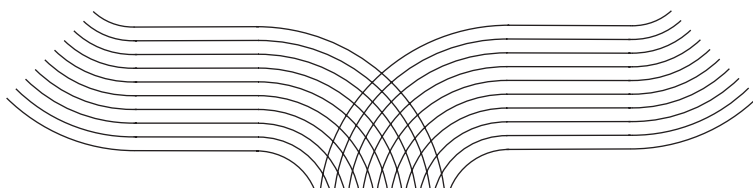
09

«A Comunicação e a transparência dos municípios portugueses e a sua relação com a participação e a confiança dos cidadãos nos seus governantes», de Cristina Paula de Freitas Rocha

143



01	<i>"Politolinguistik: An approach to the study of political language from a Germanic academic perspective"</i> , by Noemí Comesaña Liz	11
02	"Treatment of offensive language in subtitling", by Helena Cordeiro Martínez	29
03	"Brands communication on digital channels: case study of long-long brands in the Galician-Northern Portugal Euroregion", by Carla de Jesús Martíns Igreja	47
04	"Overview of higher education in media accessibility in the Southern Cone of America", by Leticia Lorier López	63
05	"Incivility and hate speech on Reddit in Portugal", by Joana Milhazes-Cunha	75
06	"Notes on integration and evaluation of maps in newspapers", by Fernando Miguel Moreira Nogueira	93



07

"Evolution of institutional advertising by municipalities in Galicia (2014-2021)", by Francisco José Pradana Pérez

111

08

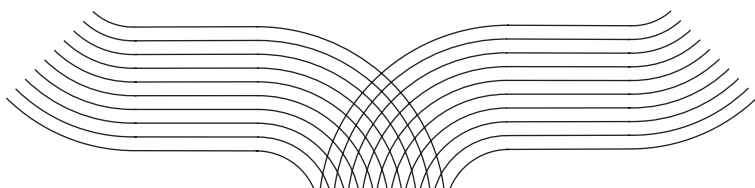
"Respeaking in Portugal: an overview of the market", by Pedro Luis Queirós Duarte

129

09

"Communication and transparency in Portuguese municipalities and their relationship with citizens' participation and trust in their governors", by Cristina Paula de Freitas Rocha

143



Capítulo 01

Politolinguistik: un acercamiento al estudio del lenguaje político desde la perspectiva académica de corte germánico

11

Politolinguistik: An approach to the study of political language from a Germanic academic perspective

Noemí Comesaña Liz

Resumen: Este artículo presenta una revisión de una disciplina de la lingüística existente en el ámbito académico germánico llamada *Politolinguistik*. Es un área de conocimiento ubicada entre la lingüística y la politología de marcado carácter aplicado que tiene como objeto de estudio el lenguaje político en todos sus aspectos: el lenguaje utilizado por los políticos, el discurso político y también el lenguaje desplegado en los medios por partidos, instituciones u otros actores políticos. Cuenta con un elaborado marco conceptual en el que se analizan los datos en tres niveles: el nivel léxico (vocabulario institucional, ideológico; denotación y connotación; palabras clave; *frames*; generación de conceptos), el nivel textual (análisis de programas, debates parlamentarios ... etc. y sus funciones) y el nivel discursivo (léxico relevante, metáforas y argumentación). Las últimas aproximaciones metodológicas en el área introducen asimismo el análisis de los recursos audiovisuales presentes en la comunicación política. Este trabajo incluye un breve repaso de los principales trabajos y autores que impulsaron esta disciplina y se presentará el desarrollo metodológico a través de ejemplos extraídos del discurso de una muestra en Facebook y X de las publicaciones de los partidos AfD y Vox recogidos desde el inicio de 2022 a abril de 2023.

Palabras clave: lingüística, comunicación política, metodología, redes sociales, AfD, Vox.

Abstract: This article presents a review of a discipline of linguistics existing in the Germanic academic field called *Politolinguistik*. It is an area of knowledge located between linguistics and political science of a markedly applied nature whose object of study is political language in all its aspects: the language used by politicians, political discourse and also the language deployed in the media by political parties, institutions or other political actors. It has an elaborated conceptual framework in which data are analyzed at three levels: the lexical level (institutional and ideological

vocabulary; denotation and connotation; key words; frames; concept generation), the textual level (analysis of programs, parliamentary debates, etc. and their functions) and the discursive level (relevant lexicon, metaphors and argumentation). The latest methodological approaches in the area also introduce the analysis of audiovisual resources present in political communication. This paper includes a brief review of the main works and authors who promoted this discipline and the methodological development will be presented through examples extracted from the discourse of a sample on Facebook and X of the publications of the AfD and Vox parties collected from the beginning of 2022 to April 2023.

Keywords: linguistics, political communication, methodology, social media, AfD, Vox.

1. Introducción

El término *Politolinguistik* fue utilizado por primera vez por Armin Burkhard (1996) en su ensayo *Politolinguistik: Versuch einer Ortsbestimmung*¹. La describe como una rama de conocimiento que se sitúa a caballo entre la lingüística y la politología. Tiene un marcado carácter práctico, descriptivo y empírico y se caracteriza principalmente por su contenido: el lenguaje político y su uso. En este ensayo, Burkhard determina los ámbitos de estudio de la disciplina. Engloba tanto el hablar sobre política (en debates privados o institucionales), como el lenguaje político en los medios (*talk shows*, comentarios en prensa) y el lenguaje político en sí, tanto el utilizado por los políticos, por ejemplo, en el parlamento, como el que se usa en el ejercicio de la función política (en un partido). También incluye el lenguaje institucional. Burkhard señala que el lenguaje político no se puede considerar un lenguaje técnico (*Fachsprache*), ya que tiene que llegar a muchos receptores y debe ser fácil de entender. Es por esta circunstancia que no puede desplegar un vocabulario técnico específico que dificulte la comprensión.

Como uno de los antecedentes en el desarrollo de este área se toman estudios sobre el uso del lenguaje durante la época del nacionalsocialismo como *Aus dem Wörterbuch des Unmenschen*² de Sternerger, Storz, y Süskind (1957) y *Lingua tertii imperii: Notizbuch eines Philologen*³ de Victor Klemperer (1947). En ambas obras se hace un análisis del lenguaje usado durante la época del nacionalsocialismo y se evidencia cómo la propaganda del partido se apropiaba de ciertos términos y resignificaba otros con el fin de legitimar sus acciones.

Un momento clave que hizo que surgieran debates metodológicos fundamentales en el área tiene su origen en el abordaje del lenguaje que se usaba en la República

1 Politolingüística: Intento de ubicación

2 Del Diccionario de lo inhumano

3 LTI: Cuaderno de un filólogo

Democrática (RDA) y la República Federal (RFA) en los años 60. Muchos estudios académicos se centraban más en la crítica política que en el análisis lingüístico, dejando así entrever las opiniones políticas de los autores. El debate sobre este aspecto fue el que dio origen a la delimitación de la *Politolinguistik* como rama científica descriptiva cuyo fin es analizar y describir la comunicación política sin hacer juicios de valor sobre su contenido.

A partir de los años 70 se fue afianzando la disciplina a nivel metodológico, incorporando conocimientos de la pragmática, el análisis del discurso y el análisis multimodal. Una de las aportaciones más señaladas es la de Dieckmann (1975), que introduce el concepto de *polisemia ideológica* (ideologische Polysemie): palabras que son comunes a varias ideologías pero que tienen diferentes significados en cada una de ellas. Klein (1989) se refiere a este fenómeno como *competencia de significado* (Bedeutungskonkurrenz): el uso de una misma palabra que cada partido especifica semánticamente para trasladar su visión de la realidad a su auditorio. Surge cuando un partido le da un nuevo significado a una palabra que es de uso habitual en el partido oponente. Y es una estrategia que utilizan todos los partidos políticos.

Otro hito en el desarrollo de la *Politolinguistik* lo supusieron los trabajos de Klein (1989, 1991) acerca de lo que denominó *batallas semánticas* (semantische Kämpfe). En las batallas semánticas se intenta presentar la perspectiva del partido como la válida o al menos como superior. El origen de esta acepción se le debe a las palabras del secretario general del partido conservador alemán CDU, Kurt Biedenkopf, en el discurso ante miembros de su partido en 1973. Ante la pérdida de votos sufrida en las recientes elecciones, habla de la *ocupación de términos* (Begriffsbesetzung) como la auténtica herramienta de poder político. Biedenkopf afirma que la izquierda habría hecho una revolución política al ocupar términos que persuaden al votante, en lugar de los edificios del gobierno. Esta aseveración hizo que se encendiera un debate en el entorno académico acerca de qué era lo que se podía considerar esta ocupación de términos e hizo perfilar más el área desde el punto de vista metodológico.

Es en los años 80 y 90 se acaba de desarrollar el instrumental metodológico con las aportaciones de Klein (1989) acerca de las batallas semánticas o las clasificaciones exhaustivas del léxico político y el desarrollo de modelos de análisis del discurso basados en el estudio del léxico, las metáforas y la argumentación. Desde este tipo de análisis que ya sobrepasan el ámbito de la palabra se ha ido ampliando el espectro metodológico y se han contemplado análisis de formatos multimodales y otras formas de interacción en Internet (Niehr, 2022). Ha habido una evolución desde la palabra al texto, del texto a la intertextualidad y finalmente a la transtextualidad, entendida como el análisis de campañas o discursos.

Temáticas recurrentes a lo largo de la historia de la *Politolinguistik* son el debate migratorio, la superación del pasado nacionalsocialista y en los últimos tiempos, el debate sobre corrección política lenguaje inclusivo y lenguaje no sexista.

2. Metodología

14 El presente estudio tiene como objetivo principal examinar las metodologías empleadas en la *Politolinguistik* para el análisis del lenguaje político desde la perspectiva académica germánica. Para alcanzar este objetivo, se han establecido los siguientes componentes metodológicos:

2.1. *Objetivo general*

Analizar los enfoques metodológicos de la *Politolinguistik* en el estudio del lenguaje político, centrándose en los niveles léxico, textual y discursivo.

2.2. *Objetivos específicos*

1. Identificar y describir los conceptos clave y herramientas analíticas utilizadas en la *Politolinguistik* a nivel léxico, como la polisemia ideológica y las batallas semánticas
2. Explorar los distintos formatos textuales y sus funciones dentro de la comunicación política
3. Analizar las estrategias discursivas, incluyendo el uso del léxico, metáforas y técnicas argumentativas, aplicadas en el discurso político

2.3. *Hipótesis de partida*

La *Politolinguistik* proporciona un marco metodológico sistemático que permite desentrañar las complejidades del lenguaje político y comprender las estrategias persuasivas empleadas por los actores políticos

2.4. *Variables a analizar*

1. Variables independientes: Conceptos y metodologías de la *Politolinguistik* (polisemia ideológica, batallas semánticas, formatos textuales, estrategias discursivas)
2. Variables dependientes: Manifestaciones específicas en el lenguaje político (uso del léxico, estructura de los textos, patrones argumentativos)

2.5. *Método de investigación*

Se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en el análisis documental de fuentes académicas y teóricas relevantes en el campo de la *Politolinguistik*. Esto

incluye el estudio de obras de autores destacados como Burkhard, Dieckmann, Klein, Niehr, Wodak, Riesigl y Wengeler. El análisis se ha estructurado en torno a los niveles léxico, textual y discursivo, permitiendo una comprensión integral de las metodologías aplicadas en el estudio del lenguaje político.

15

3. Resultados

A continuación, se presentan aquellos desarrollos metodológicos del área a partir de tres ejes centrales: el léxico, el texto y el discurso.

3.1. El léxico

En cuanto al léxico político, hay varios conceptos que centran el estudio: la polisemia ideológica, las batallas semánticas, el vocabulario político y el análisis de palabras clave o eslóganes.

3.1.1. Polisemia ideológica

Dieckmann (1975) habla de *polisemia ideológica* para describir un fenómeno que ocurre con mucha frecuencia dentro del debate político: un mismo término es resignificado con nuevas características semánticas por el partido oponente con fines persuasivos y para deslegitimar al partido contrario. Tómese como ejemplo de este fenómeno la palabra *multiculturalismo*. Para algunos partidos supone la convivencia de diferentes etnias o culturas en una misma sociedad. Sin embargo, los partidos de la derecha radical como Vox o AfD asocian este término con una amenaza para la cultura autóctona, por lo que el término adquiere connotaciones negativas.

3.1.2. Batallas semánticas

Relacionado con el concepto de polisemia ideológica, Klein (1989) habla de *batallas semánticas* para referirse al intento de cada partido de presentar su visión de la realidad como la válida o al menos como superior. Crea una clasificación de los tipos principales de la batalla por la palabra en política, que son los siguientes:

- Ocupación de términos: Se especifica un término por parte de un partido e incluye en la mayoría de las ocasiones la formulación de los objetivos del partido. La expresión *desarrollo sostenible* es de reciente inclusión en el lenguaje político y se ha asentado como objetivo programático y ha conseguido salir del ámbito estrictamente político y convertirse en fin social.

- Competencia de denominación: en este caso se describe un hecho una circunstancia, en la mayoría de las ocasiones polémico, con una expresión en la que domina la propia interpretación de ese hecho: *sociedad multicultural vs. sociedad paralela*. En la segunda acepción aparece la connotación negativa.
- Competencia de significado descriptiva (resignificar): en este caso se trata incorporación de una palabra relevante en política que se ajusta al propio posicionamiento. *Libertad* puede significar la ausencia de necesidad para un partido, mientras que para otro es la ausencia de control y limitaciones en el ámbito personal y social.
- Competencia de significado deontológico (revalorar): se trata de denominaciones propias y externas de actitudes, sistemas y agrupaciones políticas valoradas de forma diferente. La palabra *socialismo* puede ser para un partido un concepto peyorativo con el que referirse a partidos oponentes y para otro una ideología política en la que sustentarse.
- Explotación de connotaciones positivas que se asocian a la ideología del partido: es el intento de identificar una expresión o palabra positiva con la propia posición o persona: *futuro, centro, seguridad*

3.1.3.. Vocabulario político

Otra de las diferenciaciones terminológicas destacadas es la propuesta de Dieckmann (2005), quien distingue varios tipos de vocabulario según su finalidad de uso dentro del lenguaje político. Distingue cuatro tipos: vocabulario institucional, especializado, ideológico y vocabulario de interacción general. El vocabulario institucional es aquel que se utiliza en instituciones, normativas, ámbitos políticos y acciones políticas (votación, constitución, política económica). El vocabulario especializado lo componen aquellos términos especializados manejados por los expertos, poco accesibles a la "masa". Generalmente se usan en la comunicación interna del partido. El vocabulario ideológico sería aquel que está relacionado con la ideología de partido. Es de carácter evaluativo y deontológico. Aquí se dan los fenómenos de competencia de significado y denominación y también se incluyen las palabras clave o eslogan. Por último, había un vocabulario de interacción general, una categoría amplia en la que estaría el léxico que no pertenece a las tres categorías anteriores.

3.1.4.. Palabras clave o eslóganes

Una relevancia central dentro de la comunicación política la adquieren las palabras clave o eslogan. Según Dieckmann (1964), una palabra clave en política se refiere a una palabra o conjunto de palabras que condensa la conciencia o voluntad común,

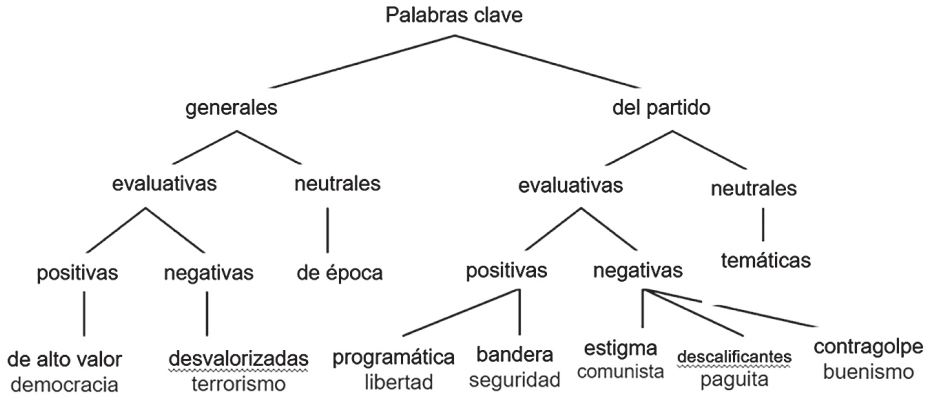
una determinada tendencia, un objetivo o el de un grupo por oposición a otros y que lo hace de forma comprimida y fácil de recordar. Habitualmente se mueve en un nivel de abstracción alto, simplificando la realidad, y tiene la función de ganar adeptos o de combatir o difamar al oponente. En su función apelativa está orientada al receptor y obtiene su efecto desde su valor emocional. Es una expresión que gana actualidad en un momento determinado y con la que se difunde un programa político. Influye en los pensamientos y sentimientos de las personas y por eso se la compara de forma metafórica a menudo con un arma peligrosa que el oponente tiene a su disposición (Niehr, 2014)

Las palabras clave o eslóganes pueden considerarse dentro del lenguaje político como argumentos condensados. Según Kaempfert (1990), son parte del lenguaje político e ideológico, tienen un uso temporal y son un instrumento del discurso "agitador". Están cargadas de emocionalidad, tienen carácter evaluativo y apelativo y son una expresión del posicionamiento del partido. Entre sus funciones están crear adhesión y expresar de forma condensada el programa del partido. Presentan vaguedad semántica a pesar de su aparente claridad y se caracterizan por mostrar una expresión concisa.

Hermanns, Burkhard y Böke son los que han impulsado el desarrollo terminológico en el ámbito léxico. Burkhard (1998) ha propuesto una clasificación sistemática y diferenciada muy precisa para su aplicación al análisis del lenguaje político. Divide las palabras clave en las propias del partido y las de uso general. Y para cada una de estas categorías establece una subcategoría de palabras neutrales y otra de palabras evaluativas. Las de mayor interés por su valor dentro del discurso político son las de carácter evaluativo. Dentro de las que pertenecen al ámbito del uso general de la lengua -proponemos a continuación las que serían propias del partido Vox-, diferencia entre palabras de alto valor (democracia) y palabras desvalorizadas (terrorismo). Y dentro de las que son propias del uso del partido, entre las positivas se encuentran las palabras programáticas (libertad), que condensan valores a los que apela el partido, y la palabra bandera (seguridad), que se refieren, como su propio nombre indica, a aquellas ideas que abandera el partido. Entre las negativas, se encuentran las palabras "estigma" que se usan para aludir al oponente de forma peyorativa (comunista), las palabras descalificantes (paguita) y las palabras contragolpe (buenismo), que intentan descalificar a alguna propuesta del partido oponente.

Figura 1. Palabras clave de carácter evaluativo utilizadas por el partido Vox

18



Fuente: Adaptación de Burkhard (1998)

Böke (1996) habla en un sentido más amplio de *Leitvokabel* (palabra destacada), una palabra o conjunto de palabras de connotación positiva o negativa que adquieren una función importante dentro del debate político y que condensa una idea o que se basa en un concepto central dentro del discurso de un partido. Al estudio de estos lexemas añade el contexto en que se integran estas palabras a través del análisis de colocaciones y coocurrencias. También incorpora el análisis de metáforas e introduce la categoría de eufemismo, una palabra que pretende ocultar, trivializar o embellecer un hecho negativo.

En este ámbito de estudio han surgido trabajos empíricos notables como *Brisante Wörter* (Strauß, Haß & Harras, 1989) o *Kontroverse Begriffe* (Stötzel & Wengeler, 1995)

3.2. El texto

A nivel textual, hay una gran variedad de formatos relacionados con los diferentes ámbitos de acción a los que se circunscribe el hecho político. Se describen y definen las características de cada texto o formato de interacción (formatos no textuales como discursos o *talk shows*) con respecto al ámbito de acción al que pertenecen (formación de opinión político-pública, formación de opinión intrapartido, publicidad política o procedimientos legislativos) y las funciones que pueden desempeñar: informativa-persuasiva, cuyo objetivo es convencer al recipiente de la perspectiva que adopta el partido; integrativa, cuando se expresan de forma pública las convicciones u opiniones del partido; y regulativa, que tiene como finalidad la proclamación de normativas y reglamentos como leyes o decretos.

Tabla 1. Relación entre ámbito de acción, formato y función

Ámbitos de acción			
Formación de opinión político-pública	Formación de opinión intrapartido	Publicidad política	Procedimientos legislativos
Tipología textual/ formatos de interacción			
- Comentario de prensa	- Mítin de congreso de partido	- Mítin de campaña	- Propuesta de ley
- Talkshows	- Manifiestos	- Eslogan de campaña	- Decreto
- Entrevistas	- Debates internos	- Folletos	- Informe de comisión
- Cartas de lector			
- Blogs			
Funciones			
Informativa persuasiva	Integrativa	Informativa	regulativa
	Informativa	persuasiva	
	Persuasiva		

Fuente: Adaptación de *Bundesanstalt für politische Bildung* (www.bpb.de)

3.3. El discurso

A nivel discursivo son tres los elementos sobre los que recae la atención de la *Politolingüistik*: el léxico, las metáforas y la argumentación.

3.3.1. Léxico

Con respecto al léxico, se recurre a algunas técnicas de la lingüística de corpus, analizando así aquellas palabras más frecuentes en el discurso y las coocurrencias entre palabras. Estas representan asociaciones de significado habituales y aportan una idea de los temas que centran el discurso. En la muestra analizada, palabras como nación, Land (país), España, Deutschland (Alemania) y referencias al propio partido son las más frecuentes. Asociaciones de palabras como *inmigración ilegal* o *inmigración masiva* también aparecen de forma recurrente, ofreciendo una visión de cuál es el acercamiento del partido a este fenómeno social.

Otro ámbito de estudio en este plano léxico lo forman los neologismos y las palabras compuestas (o sintagmas de diversa índole) que se introducen en el discurso y adquieren un papel relevante. La palabra *Germony* (la unión de las palabras Germany y money en inglés), por ejemplo, es usada por el partido alemán AfD para indicar que una de las razones que atraen a los inmigrantes hacia Alemania son las prestaciones sociales económicas que proporciona el estado alemán a los residentes en el país.

3.3.2. Metáforas

20 La capacidad de una metáfora de traducir fenómenos complejos, novedosos o abstractos en algo más sencillo, concreto y conocido convierte su análisis dentro del discurso en un elemento relevante. En muchas ocasiones son utilizadas como recursos estilísticos con alta carga emocional, resultando en la dramatización de acontecimientos aderezados con connotaciones evaluativas de carácter negativo o positivo. La utilización de metáforas construye a menudo dentro del discurso una red de referencias que se pueden asignar a un campo originario. El fenómeno migratorio es descrito, por ejemplo, con conceptos militares (invasión o asalto) o a través de fenómenos naturales incontrolables (avalancha). Resulta interesante por tanto categorizar el tipo de metáforas que aparecen en el discurso y la dominancia de algunas de ellas, ya que reflejan la visión del partido con respecto a un determinado tema.

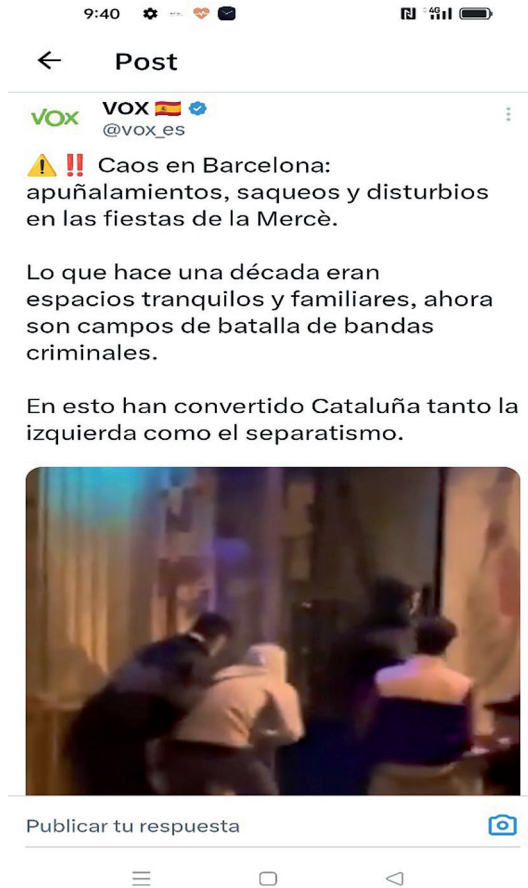
Debido a la capacidad que tienen las metáforas de resaltar u ocultar ciertos aspectos, se convierten en herramientas idóneas para desarrollar las funciones persuasivas y evaluativas del lenguaje, aspectos clave dentro de la comunicación político-institucional. El análisis de metáforas parte de una concepción constructivista del lenguaje, según la cual el lenguaje está involucrado en la construcción de la realidad.

Las metáforas en el discurso político tienen varias funciones. En primer lugar, tienen una clara función persuasiva que se despliega al resaltar u ocultar determinados aspectos de un acontecimiento para convencer de la propia postura o visión de la realidad. Además, generan nuevos significados, puesto que a través de las metáforas se modifican o especifican significados existentes. Sirven también como argumentos condensados: a nivel argumentativo desatan procesos deductivos que se utilizan para persuadir. Por último, funcionan como captadores de atención y se suelen utilizar como palabras clave dentro del discurso político.

Zinken *et al.* (2008) hablan de metáforas discursivas como proyección metafórica relativamente estable que funciona como un elemento clave de interpretación dentro de un discurso durante un periodo de tiempo determinado y que adquieren una especial relevancia.

Para nuestra muestra de Facebook, encontramos que las metáforas discursivas más utilizadas por parte de Vox son de tipo bélico (el fenómeno migratorio es una guerra). AfD, el partido alemán, es más proclive a utilizar metáforas relacionadas con fenómenos naturales:

Figura 2: Publicación de la cuenta de Twitter de Vox



Fuente: https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1574003039144493061

Figura 3: Publicación de la cuenta de Facebook de Alice Weidel



Fuente: <https://www.facebook.com/100044505696542/posts/6124725337538650/>

(Traducción: A pesar de los millones de inmigrantes netos, hay escasez de mano de obra, los sistemas sociales *inundados* de inmigrantes incapaces de integrarse están al borde del colapso y la seguridad interna se disuelve en un clima de violencia cotidiana de los inmigrantes y de intimidación de la población por parte de supuestos “solicitantes de protección”)

3.3.3. Argumentación

La *Politolinguistik* recupera los tópicos aristotélicos como instrumento de análisis del discurso en el ámbito académico. Los tópicos desarrollados por Aristóteles como fórmulas de demostración (expresadas en su mayoría como oraciones de “si- entonces”), sirven como garantía de la plausibilidad de la transición del argumento a la conclusión y por lo tanto se convierten en garantía para la validación de la conclusión.

Hay dos escuelas señaladas a este respecto. Por un lado, la Escuela Vienesa del Discurso Histórico con sus estudios interdisciplinarios (lingüísticos, históricos y politológicos). Esta escuela ha llevado a cabo estudios sobre el antisemitismo de posguerra (Wodak, 1990), la construcción discursiva de la identidad nacional en Austria (Wodak *et.al*, 1998), la discriminación racista (Reisigl & Wodak 2001) o el discurso político en diferentes medios e instituciones (Wodak, 2011).

Dentro de esta escuela se han definido cinco estrategias discursivas:

- Estrategias nominales o referenciales (metáforas y metonimias)
- Estrategias predictivas como la asignación estereotípica de cualidades positivas y negativas
- Estrategias argumentativas a través de topoi argumentativos y falacias
- Estrategias marco o con perspectiva, como el uso de técnicas que involucran o se distancian del hablante con ayuda de construcciones personales o impersonales o el uso del estilo indirecto
- Estrategias intensificadoras y atenuadoras mediante el uso de determinadas partículas o del modo de habla

La Escuela de Düsseldorf de la Semántica Histórica del Discurso fundada por Georg Stötzel (1980) se centraba inicialmente en el análisis de conceptos controvertidos y uso del lenguaje político. Uno de los representantes más señalados de esta escuela es Wengeler, quien desarrolló un catálogo de tópicos presentes en el discurso migratorio (Wengeler, 2003) y trazó su distribución cuantitativa. Distingue diferentes tópicos, que pueden ser utilizados como argumento a favor o en contra de la inmigración. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, el tópico del beneficio económico, del beneficio político, de amenaza, de la carga, de la cultura, el humanitario, de explotación, de responsabilidad ... etc.

En la muestra analizada de Facebook encontramos muchos de estos argumentos, a modo de ejemplo incluimos dos de ellos:

- Tópico de la responsabilidad: Su expresión se condensa en la siguiente formulación: Debido a que un país, una persona o un grupo es responsable de la generación de un problema, debe participar en la solución de dicho problema.

Figura 4: Publicación en la cuenta de Facebook de Santiago Abascal

24



Fuente: <https://www.facebook.com/100044382131073/posts/561024862053580>

- Tópico de la carga: Debido a que una persona, institución o país está sobrecargado (o existe la posibilidad de que esto ocurra) con una situación, deben tomarse medidas para minimizar o eliminar esta sobrecarga.

Figura 5: Publicación de la cuenta de Facebook de Tino Chrupalla



25

Fuente: <https://www.facebook.com/100050486949870/posts/2967859413522312/>

(Traducción: La inmigración masiva de solicitantes de asilo es *una carga* para nuestros sistemas sociales. La mayoría de los inmigrantes que han llegado a nuestro país en los últimos años no tienen un trabajo fijo y, en conjunto, no cotizan a nuestro sistema de seguridad social. Los recientes ataques con cuchillo en IllerKirchberg, Giessen y en el tren cerca de Hamburgo así lo demuestran: Esta inmigración descontrolada está afectando a la seguridad interior. Por eso decimos: ¡Los inmigrantes violentos deben ser deportados lo antes posible!)

4. Conclusiones

La *Politolinguistik* se erige como una especialidad dentro de la lingüística que ofrece un marco teórico y metodológico sólido para el análisis del lenguaje político. A través de este estudio, se ha evidenciado que las metodologías desarrolladas en esta disciplina permiten una comprensión profunda de las estrategias lingüísticas empleadas en la comunicación política.

En el nivel léxico, conceptos como la polisemia ideológica y las batallas semánticas revelan cómo los actores políticos manipulan y resignifican términos para promover

sus ideas y deslegitimar a sus oponentes. El análisis del vocabulario político y de las palabras clave o eslóganes demuestra la importancia de las elecciones léxicas en la movilización emocional y cognitiva de los electores.

- 26 A nivel textual, la identificación de diversos formatos y sus funciones específicas en la comunicación política subraya la complejidad con la que se construye el discurso político. Comprender estas estructuras textuales es fundamental para desentrañar cómo se forma y se influye en la opinión pública.

En el plano discursivo, el estudio de las metáforas y las estrategias argumentativas pone de manifiesto cómo se construyen narrativas que pueden moldear percepciones y actitudes. Las metáforas, en particular, facilitan la simplificación de conceptos complejos y pueden orientar el entendimiento del público hacia ciertas interpretaciones deseadas por los emisores del mensaje.

La integración de técnicas de análisis provenientes de diversas ramas lingüísticas - como la pragmática, la lingüística de corpus y la lingüística cognitiva - enriquece el enfoque de la *Politolinguistik* y permite abordar el lenguaje político desde múltiples perspectivas, lo que resulta esencial para captar la multidimensionalidad de la comunicación política contemporánea.

Además, el desarrollo de una terminología específica y de herramientas analíticas propias ha permitido que la *Politolinguistik* se diferencie de enfoques más subjetivos o ideológicamente cargados. Esto garantiza que el análisis se realice desde una posición académica rigurosa, contribuyendo a la objetividad y la validez científica de los hallazgos.

A lo largo del presente texto se ha argumentado que, en esencia, la *Politolinguistik* no solo facilita la comprensión de las dinámicas del lenguaje político, sino que también proporciona instrumentos valiosos para analizar las estrategias comunicativas empleadas en el ámbito político. Por supuesto, tiene implicaciones significativas para disciplinas como la ciencia política, la sociología y los estudios de comunicación, y abre caminos para futuras investigaciones que profundicen en el impacto del lenguaje en los procesos democráticos y en la formación de la opinión pública.

5. Referencias

- Burkhardt, A. (1996). "Politolinguistik: Versuch einer Ortsbestimmung". En J. Klein & H. Diekmannshenke, *Sprachstrategien und Dialogblockaden: Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*, (p.75-100). Berlin, Boston: De Gruyter.
- Burkhardt, A. (1998). "Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte". En W. Besch, A. Betten, O. Reichmann & S. Sonderegger (Eds.), *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*, 2 (p. 98-122). Berlin: De Gruyter.
- Dieckmann, W. (1964). *Wortschatz und Wortgebrauch der politischen Werbung: ein Beitrag zur Wortforschung am Beispiel der deutschen Sprache im 19. u. 20. Jahrhundert*. Marburg: Elwert.
- Dieckmann, W. (1967). "Kritische Bemerkungen zum sprachlichen Ost-West-Problem" *Zeitschrift Für Deutsche Sprache*, 23, 136–165.
- Dieckmann, W. (1975). *Sprache in Der Politik: Einführung in die Pragmatik und Semantik der Politischen Sprache*. Heidelberg: Winter.
- Dieckmann, W. (2005). "Demokratische Sprache im Spiegel ideologischer Sprach(gebrauchs)konzepte". En J. Kilian. (Ed.), *Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat* (p. 11–30). Mannheim: Dudenverlag
- Kaempfert, M. (1990). "Die Schlagwörter. Noch einmal zur Wortgeschichte und zum lexikologischen Begriff". *Muttersprache*, 100 (2–3), 192–203.
- Klein, J. (1989). "Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik". En J. Klein (Ed.), *Politische Semantik* (p3-50). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, J. (1991). "Kann man Begriffe besetzen?" En J. Klein, F. Liedtke, M. Wengeler, K. Böke (Eds.) *Begriffe besetzen*. Zürich: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klemperer, V. (1947). *LTI, Notizbuch eines Philologen*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- Liedtke, F., Böke, K., & Wengeler, M. (1996). *Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära*. Berlin: De Gruyter.
- Meyer, H., Sternberger, D., Storz, G., & Süskind, W. E. (1957). *Aus dem Wörterbuch des Unmenschen*. Hamburg: Claassen.
- Niehr, T. (2014). *Einführung in die Politolinguistik*. Göttingen, UTB.
- Niehr, T. (2022). „Politolinguistik - Bestandsaufnahme und Perspektiven“. En H. Kämper & A. Plewnia (Eds.), *Sprache in Politik und Gesellschaft: Perspektiven und Zugänge* (pp. 1-16). Berlin, Boston: De Gruyter.
- Reisigl, M., Wodak, R. (2001): *Discourse and Discrimination. Rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge
- Stötzel, G. (1980). *Konkurrierender Sprachgebrauch in der deutschen Presse: Sprachwissenschaftliche Textinterpretationen zum Verhältnis von Sprachbewußtsein und Gegenstandskonstitution*. Düsseldorf: Schwann.
- Stötzel, G., & Wengeler, M. (1995). *Kontroverse Begriffe*. Berlin: De Gruyter
- Strauß, G., Haß, U., & Harras, G. (1989). *Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch*. Berlin, NewYork: De Gruyter.
- Warnke, I. H., & Spitzmüller, J. (2008). *Methoden der Diskurslinguistik: sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin: De Gruyter.
- Wengeler, M. (2003) *Topos und Diskurs: Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985)*. Berlin, Boston: Max Niemeyer Verlag.

Wodak, R. (1990). *Wir sind alle unschuldige Täter!?: diskurshistorische Studien zum Nachkriegsantisemitismus*. Frankfurt a. M: Suhrkamp.

Wodak, R., Kargl, M., Cillia, R., Reisigl, M., Liebhart, M., Hofstätter, K. (1998): *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*. Frankfurt a. M: Suhrkamp

28 Wodak, Ruth (2011): *The Discourse of Politics in Action*. London: Palgrave Macmillan.

Zinken, J., Hellsten, I., & Nerlich, B. (2008). "Discourse metaphors". En R. Frank, R. Dirven, T. Ziemke, E. Bernárdez (Eds.) *Sociocultural Situatedness* (p. 363-385) Berlin, New York: De Gruyter.

Capítulo 02

La traducción del lenguaje soez en el subtítulo

29

Treatment of offensive language in subtitling

Helena Cordeiro Martínez

Resumen: El lenguaje soez se ha convertido en uno de los rasgos lingüísticos principales de muchas producciones audiovisuales. Esto se debe a que los términos y expresiones malsonantes no solo tienen una fuerte carga cultural, sino que, además, reflejan a la perfección la personalidad y las características de las personas y las situaciones que se muestran en la pantalla. Por tanto, en la traducción audiovisual es imprescindible mantener el efecto del lenguaje soez de manera fiel y funcional, dado que omitirlo o neutralizarlo podría provocar una pérdida de información. La presente propuesta tiene como objetivo llevar a cabo una revisión bibliográfica del lenguaje soez y su traducción en la subtitulación, con el fin de presentar un marco que permita la categorización de los términos malsonantes y el análisis de su impacto.

Palabras clave: lenguaje soez, lenguaje malsonante, carga ofensiva/tabú, subtítulo, subtitulación, traducción audiovisual.

Abstract: Offensive language has become one of the main linguistic features of many audiovisual productions. Swear words are not only culturally loaded, but they also reflect the personality and characteristics of both people and situations shown on screen, so they play a crucial role in audiovisual translation. Therefore, it is essential to maintain the effect that foul language has on the script of an audiovisual production, since omitting or neutralizing swear words could lead to a loss of information. This proposal aims at reviewing literature on offensive language and its translation in subtitling in order to present a framework that enables the categorisation of foul language, and the analysis of its impact.

Keywords: offensive language, offensive or taboo load, subtitling, audiovisual translation.

1. Introducción

El lenguaje soez “suele ser objeto de polémica y censura en la práctica traductora por diferentes causas” (Romero y De Laurentiis, 2016: 159). En primer lugar, el lenguaje malsonante tiene una gran “carga cultural, social y subjetiva” (Pérez Rodríguez *et al.*, 2017: 72), por lo que es esencial prestar atención al contexto sociocultural de las lenguas con las que trabajamos para determinar cuál es la mejor solución traductológica. En segundo lugar, en muchas ocasiones resulta complicado establecer qué términos y expresiones pertenecen al lenguaje vulgar u ofensivo, pues son muchos los factores que entran en juego y ayudan a “marcar el nivel de ofensa o transgresión” (Trovato, 2021: 243). Por último, el dinamismo propio del lenguaje soez es un factor decisivo en el análisis de dichos términos, dado que su uso se puede ir extendiendo y estandarizando y el lenguaje malsonante puede llegar a ser una “parte innegable del discurso cotidiano” (Fuentes-Luque, 2014: 4).

A pesar de estas dificultades, el lenguaje soez es uno de los rasgos lingüísticos más importantes de muchas producciones audiovisuales, ya que aporta mucha información sobre la personalidad y las características de las personas y las situaciones que se muestran en la pantalla. Si se omite o se neutraliza, se podrían provocar alteraciones en el mensaje o en la propia trama de la producción audiovisual, puesto que se estarían realizando cambios en la personalidad de sus personajes o incluso omitiendo aspectos que pueden llegar a ser clave. Por tanto, en la traducción audiovisual, siempre que los términos vulgares u ofensivos tengan una función dentro del guion de una producción, ya sea la caracterización de sus personajes o la carga humorística, es imprescindible mantener ese efecto de manera fiel y funcional (Fuentes-Luque, 2014: 7).

El objetivo principal de este artículo reside en llevar a cabo una revisión bibliográfica del lenguaje soez y su trasvase en la subtitulación, con el fin de ofrecer un marco teórico que permita la categorización de los términos soeces y el análisis de su impacto. Para ello, se presentarán y describirán las distintas taxonomías que se han ido creando a lo largo de los años y se evaluará cuál de ellas se ajusta mejor al sistema de referencia de la lengua y cultura españolas.

2. Marco teórico

2.1. Definición y delimitación del lenguaje soez

A lo largo de los años, el tema que ocupa el presente artículo ha recibido distintas denominaciones, entre las que encontramos *dirty language* (Jay, 1980), *bad language* (Azzaro, 2005), *foul language* (Wajnryb, 2005), *rude language* (Hughes, 2006), *taboo language* (Allan and Burrige, 2006), *emotionally charged language* (Díaz Cintas y Remael,

2007) y *offensive and taboo language* (Ávila-Cabrera, 2015a). En este artículo se ha optado por utilizar las denominaciones comunes de lenguaje soez, lenguaje malsonante, lenguaje ofensivo, lenguaje vulgar y lenguaje grosero (Trovato, 2021: 242).

El término “lenguaje soez” hace referencia al conjunto de formas que una comunidad lingüística considera inapropiadas, indecentes, ofensivas, insultantes, tabús o groseras (Ruiz Mena, 2013). Sin embargo, cuando aplicamos esta definición a la práctica, no resulta tan sencillo establecer qué términos y expresiones pertenecen al lenguaje malsonante y cuáles no, pues son muchos los factores que entran en juego. 31

En primer lugar, la cultura desempeña un papel crucial a la hora de estudiar y determinar qué términos se pueden agrupar dentro del lenguaje malsonante. Esto se debe a que, tal y como indica Fuentes-Luque (2014: 3), existen patrones lingüísticos distintos y marcos de referencia cultural a partir de los cuales se crean las expresiones vulgares, y cada una de estas trae consigo unas intenciones pragmáticas y unos matices que los diferencian del resto de sociedades y culturas, incluso dentro de un mismo idioma. Así, la lengua es un “producto social”, un “reflejo de la sociedad” que transmite unos valores culturales concretos, de modo que la formación, los significados y los usos del lenguaje ofensivo están condicionados por la cultura y sus hablantes (Martínez Lirola, 2012: 2).

Se puede afirmar que el lenguaje soez es una representación de cada cultura y la aceptación de estos términos está condicionada por diferentes aspectos, tales como el tipo de sociedad, la cultura y las creencias (Ávila-Cabrera, 2015b: 17). Por tanto, su propia noción varía dependiendo del país, la cultura y la lengua, lo que hace que el contexto cultural de una comunidad determine la carga intencional del término ofensivo (Ainciburu, 2004: 104). Así, el lenguaje soez se considera uno de los elementos con más dinamismo y que más cambia en los niveles social y comunicativo (Fuentes-Luque, 2014: 3).

En segundo lugar, el contexto es un aspecto clave en el estudio del lenguaje malsonante. De acuerdo con Trovato, el contexto es un “elemento determinante a la hora de marcar el nivel de ofensa o transgresión de un término vulgar con respecto a lo que se considera como norma lingüística estándar” (2021: 243). Es decir, el contexto de comunicación nos puede ayudar a determinar si el uso de una palabra es adecuado y, por consiguiente, puede ayudar a marcar el nivel de ofensa.

Dos de los aspectos que aportan la información necesaria para saber si es adecuado utilizar términos vulgares en un escenario concreto son el registro y las características de los hablantes (Rundblom, 2013: 6). Por un lado, tal y como indica Rundblom, el registro es el que va a determinar “la manera de hablar” (2013: 6), que podría ser formal o coloquial.

Por otro lado, el contexto propio de la persona que emplea o escucha términos groseros transmite muchos matices que pueden resultar importantes (Pérez Rodríguez

et al., 2020: 94), dado que el lenguaje soez define la forma de hablar, la personalidad, el carácter e incluso las creencias de una persona. De este modo, el efecto y la intensidad de un término ofensivo será mucho mayor si la persona que lo emplea no suele utilizar lenguaje malsonante. Por el contrario, cuando lo hace una persona que dice palabras vulgares de forma regular, el impacto va a ser mucho menor. Algunos de los factores personales que más se han estudiado y que entran en juego a la hora de determinar si un vocablo es o no soez u ofensivo son la edad, el estatus social, el nivel educativo, el género, la ideología y la ética (Rundblom, 2013: 6).

En siguiente lugar nos encontramos con el dinamismo propio del lenguaje malsonante. El lenguaje está en continuo cambio y se va adaptando a las distintas épocas, contextos, sociolectos e incluso personas. En este sentido, Buxarrais y Tey (2007: 79) indican que el lenguaje es un producto cultural fruto de la interacción histórica entre personas, lo que lo vuelve un elemento cambiante y dinámico. Como se mencionó anteriormente, Fuentes Luque (2014: 3) destaca este rasgo dinámico y cambiante propio del lenguaje soez, el cual nos permite “establecer diferencias entre culturas, incluso dentro de un mismo idioma”.

La principal consecuencia es que, hoy en día, el lenguaje vulgar se ha vuelto una parte importante del lenguaje cotidiano de muchas culturas (Fuentes-Luque, 2014: 3), debido a que su uso se ha ido extendiendo y estandarizando. Así pues, un término considerado soez, tabú u ofensivo puede ser asimilado y pasar a formar parte de la cultura general (Buxarrais y Tey, 2007: 80). Esta dinámica también puede tener lugar a la inversa y, en ese caso, una palabra del repertorio común adquiere una carga malsonante, tabú u ofensiva.

Esto nos lleva a uno de los aspectos más interesantes, a la vez que problemáticos, que es el punto de convergencia que existe entre el lenguaje soez y el lenguaje cotidiano, que dificulta la labor de establecer qué términos son malsonantes. Para ello, tenemos que recurrir al contexto comunicativo y personal, que nos va a aportar la información que necesitamos para determinar qué vocablos se emplean con intención peyorativa. Por ejemplo, no todas las personas hacen uso del mismo lenguaje coloquial, de modo que lo que una persona puede considerar soez puede ser para otra un término más de su lenguaje cotidiano.

2.2. El tratamiento del lenguaje soez en el subtítulo

Como ya se ha mencionado, el uso del lenguaje malsonante es uno de los rasgos lingüísticos principales de muchas producciones audiovisuales y, actualmente, es una parte innegable del discurso hablado que muestra a la perfección “los rasgos de los personajes y de las situaciones” (Fuentes-Luque, 2014: 4). Así, no cabe duda de que el lenguaje soez actúa como vehículo lingüístico que proporciona todo tipo de información sobre la persona que habla: desde el estado anímico hasta la clase

social y el entorno cultural (Ávila-Cabrera, 2015b: 8). Por ello resulta muy importante mantener el significado, función y efecto que tienen estos términos.

En el pasado, el uso del lenguaje vulgar suponía un tema muy controvertido (Díaz Cintas, 2001: 130), tanto en la vida cotidiana como en la traducción audiovisual. Por este motivo, la tendencia principal consistía en suavizar el texto origen y, para ello, se realizaban omisiones y neutralizaciones de los términos malsonantes en las traducciones.

33

Una de las razones por las que destacaba la preferencia por eliminar la carga ofensiva/tabú de estos términos es que las palabras malsonantes tienen un mayor impacto cuando se presentan de forma escrita en los subtítulos que cuando aparecen de forma oral en el doblaje (Ávila-Cabrera, 2015b: 8). Por otro lado, el público al que iba dirigida la producción era, y sigue siendo, otro elemento crucial, ya que "las decisiones traductológicas pueden herir la sensibilidad del espectador según su edad, cultura y nivel de permisibilidad" (Ávila-Cabrera, 2015b: 9).

El medio en el que se transmite el material audiovisual era otro de los factores que influía en el tratamiento del lenguaje malsonante, puesto que se producía una gran diferencia entre los materiales que se emitían en la televisión y los que se encontraban en formato DVD o Blu-Ray (Díaz Cintas, 2001: 51). Un estudio realizado por este autor concluyó que en la televisión se solían omitir o neutralizar los términos que pudiesen resultar ofensivos debido a la presencia de un público mucho más general, mientras que en formato DVD o Blu-Ray el doblaje y la subtitulación solían ser más libres. Por consiguiente, la gente aceptaba menos el uso de estas expresiones soeces en programas de televisión que en otros formatos.

Así mismo, la censura y la manipulación también explican las estrategias de omisión y neutralización en el trasvase del efecto ofensivo o tabú de los términos soeces. Estas se pueden dar por razones tales como la política, el sexo, la religión, la autocensura o ser políticamente correcto (Scandura, 2004: 126). Aunque en menor medida, la censura del lenguaje vulgar (Fuentes-Luque, 2014: 7) y de determinados temas considerados tabú (Matías Pérez, 2020: 32) sigue estando presente en algunos idiomas y culturas.

En siguiente lugar encontramos las limitaciones espacio-temporales impuestas por la subtitulación, que eran y continúan siendo un gran obstáculo a la hora de traducir, pues "obligan a reformular y condensar el guion original" (Ávila-Cabrera, 2015b: 9). Esto provoca que, normalmente, los vocablos malsonantes suelen ser los primeros elementos que se eliminan.

Otra de las dificultades que presenta el trasvase de este tipo de términos es la falta de univocidad, dado que es frecuente que haya más de una posible traducción para trasvasar una palabra soez. Al mismo tiempo, como indica Ávila Cabrera (2015a: 13), cada lengua tiene formas diferentes de insultar y de referirse a aspectos

que son considerados tabús. Esto hace que, en muchas ocasiones, un término malsonante se sustituya por un vocablo que no tiene un significado idéntico, pero que se aproxima más a la cultura y las convenciones de la lengua meta. Es justo esto lo que permite que el espectador llegue a “asimilar como natural el discurso de los personajes como si no se tratara de una traducción ni como representación de una realidad cultural diferente a la suya” (Chaves, 2000 en Pérez Rodríguez *et al.*, 2020: 92).

Todos estos hechos evidencian los obstáculos y problemas que presenta la traducción del lenguaje soez. En consecuencia, el ritmo acelerado de trabajo, las restricciones espacio-temporales propias de la subtitulación y la dificultad que puede presentar la traducción de algunos términos o expresiones pueden llegar a provocar que se opte por eliminar las palabras ofensivas y soeces. No obstante, esto sucede cada vez menos, puesto que en los últimos años han ido cambiando las tendencias traductológicas y se le ha otorgado una mayor importancia a la traducción del lenguaje soez, por lo que este goza de una mayor presencia en la subtitulación.

2.3. Taxonomía del lenguaje soez

A continuación, haremos una revisión bibliográfica de las diferentes clasificaciones que existen para llevar a cabo un análisis categorizado de un corpus. Así mismo, analizaremos cuáles son las taxonomías que mejor se adaptan a los sistemas de referencia propios de la lengua y la cultura españolas.

2.3.1. Taxonomía de Wajnryb (2005)

Wajnryb (2005) es la primera autora que propuso una taxonomía para lo que ella denomina *taboo language*. Su clasificación consta de 17 categorías: *abusive swearing, blasphemy, curse or cursing, cuss or cussing, dysphemism, epithet, euphemistic swearing, expletive, foul language, insult, invective, oath, obscenity, profanity, swear, taboo words* y *vulgarity*. El principal problema que presenta esta taxonomía es que en español no encontramos un abanico tan amplio de términos para hacer referencia a distintos tipos de palabras soeces u ofensivas, por lo que la traducción de los nombres de algunas de las categorías podría provocar que se pierdan “en cierto grado los rasgos culturales originales” (Pérez Rodríguez *et al.*, 2020: 96).

Como resultado, se puede afirmar que esta clasificación no se ajusta al sistema cultural español y podría resultar complicado clasificar determinados vocablos y expresiones malsonantes, ya que podría haber solapamientos entre las categorías. Esto podría suceder, por ejemplo, con los apartados de *obscenity* y *taboo words*, pues un término obsceno podría ser considerado también un término tabú y viceversa.

Tabla 1. Taxonomía de Wajnryb (2005)

TABOO LANGUAGE
Abusive swearing
Blasphemy
Cursing
Cussing
Dysphemism
Epithet
Euphemistic swearing
Expletive
Foul language
Insult
Invective
Oath
Obscenity
Profanity
Swear
Taboo words
Vulgarity

Wajnryb, R. (2005). *Expletive Deleted: A Good Look at Bad Language*. New York: Free Press

2.3.2. Taxonomía de Pérez Rodríguez, Huertas Abril y Gómez Parra (2017)

En el año 2017, Pérez Rodríguez, Huertas Abril y Gómez Parra propusieron una adaptación en español de la taxonomía de Wajnryb. En este caso, estas autoras usan el término de lenguaje soez. Mientras que la taxonomía original incluye 17 categorías, en esta clasificación se opta por reducirlas a 10 apartados: lenguaje obsceno, blasfemias, maldiciones, disfemismos, palabrotas, insulto, vituperios, juramentos, obscenidades y palabra tabú. Además, en esta adaptación las autoras esclarecen lo que abarca cada una de las categorías que proponen.

Si bien es cierto que esta taxonomía facilita la categorización del lenguaje soez español, consideramos que, desde un punto de vista práctico, los apartados todavía se podrían llegar a solapar. Este podría ser el caso de las categorías de lenguaje obsceno, obscenidades y lenguaje tabú. Para estas autoras, el lenguaje obsceno hace referencia al “uso de palabras malsonantes en general aludiendo a funciones y desechos corporales”, las obscenidades son referencias explícitas a “palabras indecentes

36

o tabú con referencia a partes íntimas del cuerpo, sus funciones o los desechos literalmente” y las palabras tabú son “palabras irrespetuosas hacia las religiones o en referencia a actos íntimos, enfermedades, defectos de nacimiento, o que hacen referencia a la muerte, al salario o a la ideología política” (2020: 96).

Sin embargo, se puede observar que la diferencia que existe entre los dos primeros grupos no está del todo clara, pues los dos mencionan las funciones y desechos corporales. Así mismo, no creemos que sea necesario diferenciar en dos apartados distintos las referencias tabús a partes íntimas del cuerpo, sus funciones o los desechos de esos términos soeces que se utilizan para mencionar temas como la religión, los actos íntimos, las enfermedades mentales, los defectos de nacimiento, la muerte, el salario o las ideologías políticas.

Tabla 2. Taxonomía de Pérez Rodríguez, Huertas Abril y Gómez Parra (2017)

Correspondencias entre las clasificaciones de los tipos de lenguaje soez u ofensivo para inglés y español	
Inglés (Wajnryb, 2005)	Español (Pérez, Huertas y Gómez, 2017)
Abusive swearing	Lenguaje obsceno
Foul language	
Blasphemy	Blasfemias
Profanity	
Curse or cursing	Maldiciones
Cuss or cussing	
Dysphemism	Disfemismos
Expletive	Palabrotas
Euphemistic swearing	
Epithet	Insulto
Insult	
Invective	Vítuperios
Oath	Juramentos
Swear	
Obscenity	Obscenidades
Vulgarity	
Taboo words	Palabra tabú

Pérez Rodríguez, V., Huertas Abril, C. A., y Gómez Parra, M. E. (2017). "El lenguaje soez como reflejo de la cultura: conceptualización y taxonomía para la traducción audiovisual al español". *Futhark*, 12, 71-78. Disponible en <https://bit.ly/3XqqiIM>

2.3.3. Taxonomía de Hughes (2006)

En 2006 Hughes creó una taxonomía de lo que él denomina *varieties of swearing and word magic*. En esta, muestra una separación jerárquica y distingue los *sacred, profane* y *taboo words* (2006: 15). Dentro de las palabras sagradas encontramos *prayers, attestations, charms* y *oaths*, los términos profanos incluyen *curses, profanity, malediction, perjury* y *blasphemy* y, por último, las palabras tabús pueden ser *spells, obscenity, foul language* y *ethnic slurs*. Así mismo, el autor indica que los términos que se agrupan dentro de la subcategoría de *oaths* podrían ser palabras sagradas o profanas. 37

Al igual que los casos anteriores, esta clasificación no se ajusta al sistema cultural español e incluso podría presentar una mayor complejidad, porque en español podría resultar complicado establecer las diferencias existentes entre algunas de las categorías. Además, habría que llevar a cabo una doble clasificación: primero, habría que decidir a cuál de las tres categorías pertenece el término y, después, habría que clasificarlo dentro de una de las subcategorías que propone.

Tabla 3. Taxonomía de Hughes (2006)

VARIETIES OF SWEARING AND WORD MAGIC				
SACRED				
	Prayers	Attestations	Charms	Oaths
<i>Line of acceptability</i>	Curses		Spells	
	Malediction		Obscenity	
	Blasphemy		Foul Language	
	Profanity		Ethnic Slurs	
	Perjury			
	PROFANE		TABOO	

Hughes, G. (2006). *An Encyclopedia of Swearing: The Social History of Oaths, Profanity, Foul language, and Ethnic Slurs in the English-speaking World*. Armonk, Nueva York: M. E. Sharpe.

2.3.4. Taxonomía de Allan y Burrridge (2006)

También en 2006, Allan y Burrridge proponen una lista de lo que ellos consideran *forbidden words*. Cabe destacar que estos autores no pretendían crear una taxonomía, sino que en su investigación se limitan a delimitar lo que ellos consideran lenguaje soez, por lo que hemos recreado una tabla de lo que sería su clasificación. Esta consta de seis apartados: *jargon, slang, swearing, cussing/cursing, insults* y *maledictions*.

Al mismo tiempo, el apartado de *swearing* se subdivide en *profane oaths* y *profane swearing*, que a su vez incluye *religion-based profanity*, *blasphemy* y *obscenities*. Por último, estos autores ofrecen una larga lista de todos los términos que se pueden considerar un insulto y, dentro de esta, encontramos referencias sexuales, a animales, a características físicas y a trastornos o retrasos mentales, así como disfemismos, insultos sobre el carácter de la persona e insultos rituales.

Como ya hemos mencionado, estos autores no tienen como objetivo ofrecer una herramienta para categorizar el lenguaje malsonante, sino esclarecer las diferencias existentes entre algunos conceptos. Por ende, la clasificación podría resultar poco precisa, lo que hace que no sea la más apropiada. Pese a esto, cabe destacar que esta es la primera taxonomía que incluye una perspectiva más innovadora, pues es la primera vez que algunas de las subcategorías abordan la temática de los términos malsonantes.

Tabla 4. Taxonomía de Allan y Burridge (2006)

TABOO WORDS
Sexual references
Profane and blasphemous references
Scatological referents and disgusting objects
Animal names
Ethnic-racial-gender slurs
Insulting references to perceived psychological, physical or social deviations
Substandard vulgar terms
Offensive slang

Allan, K. y Kate Burridge. (2006). *Forbidden Words. Taboo and the Censoring of the Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

2.3.5. Taxonomía de Jay (2009)

Por su parte, Jay (2009) divide los *taboo words* en 9 apartados: *sexual references*, *profane and blasphemous references*, *scatological referents and disgusting objects*, *animal names*, *ethnic-racial-gender slurs*, *insulting references to perceived psychological, physical or social deviations*, *substandard vulgar terms* y *offensive slang*.

Con esta clasificación, Jay marca un antes y un después en la categorización del lenguaje soez, pues se puede observar un cambio muy notorio con respecto a las anteriores. Esto se debe a que en esta taxonomía solamente se aborda el tema o campo semántico de los términos soeces, lo cual permite diferenciar con bastante claridad las categorías.

Tabla 5. Taxonomía de Jay (2009)

VOCABULARIO TABÚ, TACOS E INSULTOS				
Sexo	Escatología	Religión	Animales	Otros

Jay, T. (2009). "The Utility and Ubiquity of Taboo Words". *SAGE Publishing*, 4, 2, 153-161. Disponible en <https://bit.ly/3Z1SnhM>

2.3.6. Taxonomía de Martínez Garrido (2010)

En 2010 se publicó la taxonomía de vocabulario tabú, tacos e insultos de Martínez Garrido. Esta clasificación presenta 5 categorías que recogen los temas principales alrededor de los cuales suele girar el lenguaje vulgar: sexo, escatología, religión, animales y otros. Si bien es cierto que algunas culturas presentan diferencias en lo que a este tipo de lenguaje respecta, este autor resalta que "los temas o campos semánticos con mayor uso de lenguaje soez u ofensivo suelen ser similares entre contextos culturales y lingüísticos, como es el caso del inglés y el español, donde se trata sobre todo de temas religiosos, escatológicos o sexuales" (Martínez Garrido, 2009 en Pérez Rodríguez *et al.*, 2020: 92).

Esta taxonomía presenta puntos interesantes, especialmente porque a partir de este momento las clasificaciones ya se van encaminando más hacia lo que realmente necesitamos para llevar a cabo un análisis categorizado que se ajuste al sistema de referencia propio de la lengua y la cultura españolas. Sin embargo, cabe mencionar que esta taxonomía resulta escueta y no sería posible categorizar muchos términos y expresiones malsonantes. A pesar de esto, podría ser una muy buena opción si se quiere realizar un análisis más simple o si se trata de la primera toma de contacto con el trasvase del lenguaje soez.

Tabla 6. Taxonomía de Martínez Garrido (2010)

VOCABULARIO TABÚ, TACOS E INSULTOS				
Sexo	Escatología	Religión	Animales	Otros

Martínez Garrido, G. (2009). "Vocabulario tabú, tacos e insultos en la subtitulación cinematográfica: el cine de Ventura Pons subtulado al inglés". *Interlingüística: Actas del XXIV Encuentro Internacional de Jóvenes Linguistas*, 20. Disponible en <https://bit.ly/3ZqTlo7>

2.3.7. Taxonomía de Fuentes-Luque (2014)

40 La taxonomía que presenta Fuentes-Luque (2014) es similar a la de Martínez Garrido. Las clasificaciones de estos dos autores difieren en los dos últimos apartados: mientras que Martínez Garrido incluye las referencias a animales y otros, Fuentes Luque opta por las categorías familia y nominalia. Así, su taxonomía consta de los siguientes apartados: sexo, escatología, religión, familia y nominalia.

Esta clasificación también presenta puntos positivos, pero resulta difícil de aplicar si se trabaja con corpus muy grandes, dado que no sería posible categorizar muchos términos y expresiones vulgares. Al igual que en el caso anterior, podría ser una buena opción si se quiere llevar a cabo un análisis más simple o si se trata de la primera toma de contacto con el trasvase del lenguaje soez. No obstante, consideramos que una fusión de todas las categorías de estas dos taxonomías podría tener un resultado muy positivo, dado que daría lugar a una clasificación mucho más completa que incluiría las siguientes categorías: sexo, escatología, religión, animales, familia, nominalia y otros.

Tabla 7. Taxonomía de Fuentes-Luque (2014)

LENGUAJE TABÚ				
Sexo	Escatología	Religión	Familia	Nominalia

Fuentes-Luque, A. (2014). "El lenguaje tabú en la traducción audiovisual: límites lingüísticos, culturales y sociales". *XXXII Congreso Internacional de la Asociación Española de Lingüística Aplicada*, 1-11. Disponible en <https://bit.ly/3Z6MHD2>

2.3.8. Taxonomía de Ávila-Cabrera (2015)

La taxonomía de lenguaje ofensivo y tabú de Ávila-Cabrera (2015b) se divide en dos: *offensive language* y *taboo language*. Dentro del lenguaje ofensivo encontramos tres subapartados, que son *abusive swearing*, que incluye *cursing*, *derogatory tone*, *insult* y *oath*, *expletive*, que está formado por *exclamatory swearword/phrase*, e *invective*, que consta de *subtle insult*. Por otro lado, el apartado de lenguaje ofensivo consta de diez subcategorías: *animal name*, *death / killing*, *drugs / excessive alcohol consumption*, *ethnic / racial / gender slur*, *filth*, *profane / blasphemous*, *psychological / physical condition*, *sexual reference / body part*, *urination / scatology* y *violence*.

Resulta evidente que este autor se ha basado en las taxonomías anteriores y ha integrado en una sola clasificación los aspectos más importantes. Por esto, consideramos que esta es la taxonomía que mejor agrupa todas las categorías existentes y,

de este modo, es la más amplia y completa. Pese a esto, también presenta algunos puntos débiles.

El principal obstáculo que encontramos es la diferenciación entre lenguaje ofensivo, que el autor define como esos términos que se consideran peyorativos e insultantes, y lenguaje tabú, en el que incluye esos vocablos inapropiados o inaceptables según el contexto, la cultura, la lengua y el medio (Ávila-Cabrera, 2015b: 15). Un claro ejemplo sería el caso de los insultos étnicos, raciales y de género y las referencias a nombres de animales y a rasgos físicos y psicológicos. Estos subapartados forman parte del lenguaje tabú, pero, realmente, son términos insultantes que pueden tener un gran efecto ofensivo y peyorativo y que, por lo tanto, también se podrían agrupar dentro del grupo de lenguaje ofensivo. 41

Si hacemos un análisis conjunto de todas estas taxonomías, podemos concluir que existen dos tipos de clasificaciones: las que se centran en la tipología del lenguaje soez (es decir, si esos términos son maldiciones, perjuros, blasfemias, juramentos, etc.) y las que abarcan el tema o campo semántico de los términos y expresiones soeces (entre las que podemos encontrar las referencias sexuales, religiosas y escatológicas).

En el primer grupo ubicamos las taxonomías de Wajnryb (2005), Hughes (2006) y Pérez Rodríguez, Huertas Abril y Gómez Parra (2017) y en el segundo se encuentran las clasificaciones de Jay (2009), Martínez Garrido (2010) y Fuentes-Luque (2014). Además, habría dos taxonomías que se situarían en el medio, dado que presentan rasgos de ambos grupos. Estas son las de Allan y Burrridge (2009) y Ávila-Cabrera (2015b).

Tabla 8. Taxonomía de Ávila-Cabrera (2015)

TAXONOMY OF OFFENSIVE AND TABOO LANGUAGE			
Category	Subcategory	Types	Examples
1. Offensive	1.1. Abusive swearing	1.1.1. Cursing	Goddamn you!
		1.1.2. Derogatory tone	I'm sick of fucking hearing it
		1.1.3. Insult	Bunch of shithead
		1.1.4. Oath	I swear on my mother's grave
	1.2. Expletive	Exclamatory swearword / phrase	Fuck a duck!
	1.3. Invective	Subtle insult	<i>Ich habe nicht mit Ihnen gesprochen, Obersturmführer München</i> [I have not spoken to you, Lieutenant Munich]
2. Taboo	2.1. Animal name		You know what these chicks make
	2.2. Death / killing		He was gonna blow you to hell
	2.3. Drugs / excessive alcohol consumption		Coke is fucking dead
	2.4. Ethnic / racial / gender slur		<i>Amerikanisches Olympiagold lässt sich mit Negerschweiß aufwiegen</i> [American Olympic gold can be measured in Negro sweat]
	2.5. Filth		Dog eats its own feces
	2.6. Profane / blasphemous		Jesus Christ
	2.7. Psychological / physical condition		That guy was a drunken maniac
	2.8. Sexual reference / body part		<i>Ich habe eine Pistole auf Ihre Eier gerichtet seit sie hier sitzen</i> [I have had a pistol pointed at your balls since you sat down]
	2.9. Urination / scatology		Piss on this fucking turd!
	2.10. Violence		He's gonna beat your ass to death

Ávila-Cabrera, J.J. (2015b). "Propuesta de modelo de análisis del lenguaje ofensivo y tabú en la subtitulación". *Verbeia*, 0, 8-27. Disponible en <https://bit.ly/4dXK7DS>

Cada una de estas taxonomías presenta aspectos positivos y negativos, de forma que la selección de una u otra dependerá, principalmente, del objetivo del estudio. No obstante, creemos que ninguna de estas clasificaciones se puede aplicar a todas las muestras de análisis. Primero, hay que tener en cuenta que la mayor parte de estas clasificaciones se crearon para la lengua inglesa, por lo que se puede observar un gran choque lingüístico y cultural. Así mismo, el lenguaje malsonante ha evolucionado mucho a lo largo de los años y consideramos que hoy en día resulta más interesante centrarse en el tema que aborda cada término soez.

2.4. Taxonomía del impacto del lenguaje soez

El impacto del lenguaje soez es un elemento clave a la hora de analizar la traducción de términos y expresiones malsonantes. Como ya se expuso con anterioridad, el uso de estas palabras refleja la personalidad y las características tanto de los personajes como de la trama de la producción audiovisual que se va a traducir. Así pues, es necesario mantener el efecto del lenguaje malsonante para evitar perder información.

Ávila-Cabrera (2015b) es el único autor que ha propuesto una taxonomía para analizar el trasvase del impacto que tienen los términos y expresiones soeces. De acuerdo con esta clasificación, en primer lugar, se puede trasvasar la carga ofensiva/tabú de los vocablos malsonantes del texto origen en el texto meta y, en estos casos, hay que optar por llevar a cabo una suavización, un mantenimiento o una intensificación. Tal y como indica Ávila-Cabrera (2015b: 16), el lenguaje soez se suaviza cuando no se transmite exactamente el mismo significado, pero sí parte; se mantiene cuando se retiene la carga original que tiene en la lengua de origen y se intensifica cuando aumenta el efecto y el grado ofensivo y/o tabú.

En segundo lugar, también es posible que la carga ofensiva/tabú desaparezca porque se produce una neutralización o una omisión del término o expresión malsonante que hay que trasvasar. El efecto del lenguaje soez se neutraliza cuando el vocablo se traduce por uno que en la lengua meta anula la carga del original, mientras que, cuando se omite, lo que se hace es eliminar el término o expresión vulgar (Ávila-Cabrera, 2015b: 16).

Tabla 9. Taxonomía de Ávila-Cabrera (2015)

TRASVASE DE LA CARGA OFENSIVA/TABÚ	
Trasvase de la carga ofensiva/tabú en la lengua meta	Eliminación de la carga ofensiva/tabú en la lengua meta
Se suaviza: <i>Fucking mobile</i> → Maldito móvil	Se neutraliza: <i>Fucking mobile</i> → Este móvil va fatal
Se mantiene: <i>Fucking mobile</i> → Puto móvil	Se omite: <i>Fucking mobile</i> → -
Se intensifica: <i>Fucking mobile</i> → Me cago en el móvil y en su puta madre	

Ávila-Cabrera, J.J. (2015b). "Propuesta de modelo de análisis del lenguaje ofensivo y tabú en la subtitulación". *Verbeia*, 0, 8-27. Disponible en <https://bit.ly/4dXK7DS>

Pese a que esta es la única taxonomía existente, consideramos que incluye todos los aspectos clave que hay que tener en cuenta a la hora de analizar si la carga ofensiva se ha trasvasado o no. Así, estamos de acuerdo en que podemos encontrar dos grados principales de visibilidad, que son el mantenimiento y la eliminación de la carga ofensiva.

3. Conclusiones

El lenguaje soez no solo es una parte fundamental del lenguaje cotidiano, sino que también es una representación de cada cultura. Su impacto variará según la cultura, la nacionalidad, la lengua y el contexto comunicativo e individual de cada persona, por eso se considera uno de los elementos más dinámicos y cambiantes, tanto social como comunicativamente. Así, algunos teóricos (Martínez Garrido, 2010; Fuentes-Luque, 2014; Ávila Cabrera, 2015a; Trovato, 2021) concluyen que tanto la cultura como el contexto son elementos determinantes en la función, impacto y trasvase del lenguaje soez. Por otro lado, la subtitulación presenta determinadas limitaciones que condicionan la traducción: las restricciones espaciotemporales son las que suelen provocar que se opte por eliminar algunos de los términos malsonantes (Ávila-Cabrera, 2015a: 9). Sin embargo, esto sucede cada vez menos, puesto que actualmente el lenguaje soez goza de una mayor presencia en la subtitulación.

En lo que respecta a la categorización del lenguaje soez, podemos afirmar que los estudios que se han ido llevado a cabo presentan puntos fuertes y débiles. En estas taxonomías se puede observar una clara evolución, que se debe a que los autores han ido tomando las clasificaciones previas como base y han ido realizando los cambios y aportaciones que han considerado necesarios. Así, podemos clasificar dichas taxonomías en dos grupos: las que se centran en la tipología del lenguaje soez, que son las de Wajnryb (2005), Hughes (2006) y Pérez Rodríguez, Huertas Abril y Gómez Parra (2017), y las que abarcan el tema o campo semántico de los términos y expresiones soeces, que son las de Jay (2009), Martínez Garrido (2010) y Fuentes-Luque (2014). Así mismo, también encontramos las taxonomías de Allan y BurrIDGE (2009) y Ávila-Cabrera (2015b), que se situarían en el medio, ya que presentan rasgos de ambos grupos.

A pesar de que todas estas taxonomías tienen aspectos positivos y negativos, la mayor parte se crearon para la lengua y cultura inglesas, por lo que, en ocasiones, si las utilizamos para analizar términos o expresiones soeces en español se puede observar un gran choque lingüístico y cultural. Esto sucede, por ejemplo, con la taxonomía de Wajnryb (2005), que consta de 17 categorías que podrían funcionar en la lengua inglesa porque esta "se muestra mucho más precisa al respecto" (Pérez Rodríguez *et al.*, 2017: 73), mientras que en español resultaría más complicado distinguir algunas de las categorías y podría haber solapamientos.

Consideramos que las propuestas de Martínez Garrido (2010), Fuentes-Luque (2014) y Ávila-Cabrera (2015b) son las que más se ajustan a los sistemas de referencia propios de la lengua y la cultura españolas, pues abordan los “temas o campos semánticos asociados a vocabulario tabú, tacos e insultos” (Martínez Garrido, 2010: 2). Es decir, estas clasificaciones se acercan más a los “patrones lingüísticos y marcos de referencia” (Fuentes Luque, 2014: 3) de lengua y la cultura española, lo que facilita la categorización de los términos soeces y el análisis de su impacto. No obstante, las categorías de las que hablan estos autores son limitadas y no sería posible llevar a cabo un análisis riguroso. Por esto, creemos que lo más conveniente sería elaborar una taxonomía propia del lenguaje soez que facilite, por un lado, el análisis y la categorización de los términos malsonantes y, por otro lado, la obtención de unos resultados más precisos.

Como se ha expuesto a lo largo del artículo, el lenguaje malsonante no solo es una parte fundamental del lenguaje cotidiano, sino que también es una representación de cada cultura. Así, además de tener una fuerte carga cultural, estos términos reflejan a la perfección el contexto individual de cada persona. Pese a las dificultades de traducción características del lenguaje soez y de la traducción audiovisual, es esencial otorgarle la importancia que tienen tanto en la subtitulación como el doblaje y no relegarlos a un segundo plano. Para ello, es conveniente trabajar con el contexto comunicativo y sociocultural propio de cada producción audiovisual y buscar el equivalente en la cultura meta que mejor se adapte a las circunstancias y a su significado.

5. Referencias

- Ainciburu, M. C. (2004). “Buscando palabrotas en el diccionario: las malas palabras como cartilla de tornasol en la enseñanza ELE”. *Actas del XV Congreso Internacional de ASELE*, CVC E-Aesla, 103-110. Disponible en <https://bit.ly/4dJHENf>
- Allan, K. y Kate Burridge. (2006). *Forbidden Words. Taboo and the Censoring of the Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ávila-Cabrera, J.J (2015a). “An Account of the Subtitling of Offensive and Taboo Language in Tarantino’s Screenplays”. *Sendebarr*, 26, 37-56. Disponible en <https://bit.ly/3ANtKv6>
- Ávila-Cabrera, J.J (2015b). “Propuesta de modelo de análisis del lenguaje ofensivo y tabú en la subtitulación”. *Verbeia*, 0, 8-27. Disponible en <https://bit.ly/4dXK7DS>
- Azzaro, G. (2005). *Four-letter films. taboo language in movies*. Roma: ARACNE.
- Buxarrais, M. R., y Tey, A. (2007). “El lenguaje televisivo soez como indicador ético de la cultura de una sociedad”. *Quaderns Del CAC*, 28, 77-84. Disponible en <https://bit.ly/4g9wzqp>
- Chaves, M. J. (2000). *La traducción cinematográfica: el doblaje*, Huelva: Universidad de Huelva. Disponible en <https://bit.ly/2Vi7mTF>
- Díaz Cintas, J. (2001b). “Sex, (sub)titles and videotapes”. En Lorenzo García, L. y Pereira Rodríguez, A. M. (eds.), *Traducción Subordinada II: El Subtitulado (Ingles- Español/Gallego)*, (p. 47-67). Vigo: Universidade de Vigo.

Díaz Cintas, J. y Remael, A. (2007). *Audiovisual translation: Subtitling*. Manchester & Kinderhook: St. Jerome

Fuentes-Luque, A. (2014). “El lenguaje tabú en la traducción audiovisual: límites lingüísticos, culturales y sociales”. *XXXII Congreso Internacional de la Asociación Española de Lingüística Aplicada*, 1-11. Disponible en <https://bit.ly/3Z6MHD2>

Jay, T. (2009). “The Utility and Ubiquity of taboo Words”. *SAGE Publishing*, 4, 2, 153-161. Disponible en <https://bit.ly/3Z1SnhM>

Hughes, G. (2006). *An Encyclopedia of Swearing: The Social History of Oaths, Profanity, Foul Language, and Ethnic Slurs in the English-speaking World*. Armonk, Nueva York: M. E. Sharpe.

Martínez Garrido, G. (2009). “Vocabulario tabú, tacos e insultos en la subtitulación cinematográfica: el cine de Ventura Pons subtitulado al inglés”. *Interlingüística: Actas del XXIV Encuentro Internacional de Jóvenes Lingüistas*, 20. Disponible en <https://bit.ly/3ZqTlo7>

Martínez Lirola, M. (2012). “La lengua como forma de comportamiento social”. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 23. Disponible en: <https://bit.ly/4e6ZN7D>

Matías Perez, L. (2020). *La traducción audiovisual del lenguaje soez*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <https://bit.ly/4e4p1nd>

Pérez Rodríguez, V., Huertas Abril, C. A., y Gómez Parra, M. E. (2017). “El lenguaje soez como reflejo de la cultura: conceptualización y taxonomía para la traducción audiovisual al español”. *Futhark*, 12, 71-78. Disponible en <https://bit.ly/3XqqiiM>

Pérez Rodríguez, V., Huertas Abril, C. A., y Gómez Parra, M. E. (2020). “Análisis del cambio de tipo de lenguaje soez y del lenguaje ofensivo en el doblaje al español de Breaking Bad”. *Trans*, 24, 91-109. Disponible en <https://bit.ly/4cRhBm2>

Romero, L. y De Laurentiis, A. (2016). “Aspectos ideológicos en la traducción para el doblaje de Física o Química”. *MonTI*, 3, 157-179. Disponible en <https://bit.ly/4g6cD83>

Rundblom, M. (2013). *Un estudio del lenguaje soez entre jóvenes en madrid. ¿Hay diferencias entre géneros?* Stockholms universitet, Estocolmo. Disponible en <https://bit.ly/479qOVI>

Ruiz Mena, J. (23 de agosto de 2013). Palabrotas en español. Spanishskype.net. <http://bit.ly/4g9w-piN>

Scandura, G. L. (2004). “Sex, lies and TV: Censorship and subtitling”. *Meta*, 49:1, 125-134. Disponible en <https://bit.ly/4e9zSfj>

Trovato, G. (2021). “El fenómeno de la traducción del lenguaje soez a través del subtítulo en la dirección español > italiano: Un análisis a partir de la serie alguien tiene que morir”. *Quaderns d'Italià*, 26, 241-256. Disponible en <https://bit.ly/478zbnm>

Wajnryb, R. (2005). *Expletive Deleted: A Good Look at Bad Language*. New York: Free Press.

Capítulo 03

A comunicação de marcas em canais digitais: estudo de caso de marcas longevas na Euro-região Norte de Portugal e Galiza

47

Brands communication on digital channels: case study of long-long brands in the Galician-Northern Portugal Euroregion

Carla de Jesus Marins Igreja

Resumo: O objetivo deste artigo é explorar a comunicação de marcas em Pequenas e Médias Empresas (PMEs) longevas, com foco na transição para o digital e na operacionalização da estratégia de comunicação de marketing nos canais digitais. Pretende-se compreender a estratégia de comunicação de marcas familiares longevas e a sua implementação prática, nomeadamente as palavras-chave comunicadas nos *websites* aos *stakeholders*. Para obter os resultados da investigação, realizou-se uma análise exploratória qualitativa: (1) da literatura científica sobre a comunicação de marcas longevas, (2) das palavras-chave nas páginas dos *websites* “sobre nós” ou “a nossa história” e, procedeu-se a uma análise qualitativa com recurso ao *software* NVivo. Aplicou-se uma abordagem exploratória qualitativa através da análise ao *storytelling* nos canais digitais - *websites*, a comunicação com ênfase numa marca familiar longeva de PMEs na ERNPG. Os resultados, provenientes da análise dos *websites* das oito empresas longevas selecionadas na Euro-região, evidenciam que, na Euro-região Norte de Portugal, as empresas comunicam o seu valor assente na qualidade, enquanto na Euro-região da Galiza, destacam a fábrica. O estudo limitou-se a uma amostra de PMEs na ERNPG, nos setores de conservas e vinhos e na comunicação nos *websites* e, como tal, os resultados não são generalizáveis.

Palavras-chave: *family brand*, comunicação digital, longevidade, *storytelling*, Euro-região Norte de Portugal e Galiza.

Abstract: The objective of this article is to explore brand communication in long-lived Small and Medium Enterprises (SMEs), focusing on the transition to digital and the operationalization of the marketing communication strategy in digital channels. The aim is to understand the communication strategy of long-lasting family brands and their practical implementation, in particular the keywords communicated on the websites to stakeholders. To obtain the research results, a qualitative explorato-

ry analysis was carried out: (1) of the scientific literature on the communication of long-lasting brands, (2) of the keywords on the pages of the “about us” or “our history” websites and, a qualitative analysis using NVivo software. A qualitative exploratory approach was applied through the analysis of storytelling on digital channels - websites, communication with an emphasis on a long-standing family brand of SMEs at ERNPG. The results, coming from the analysis of the websites of the eight long-lived companies selected in the Euro-region, show that, in the Northern Euroregion of Portugal, companies communicate their value based on quality, while in the Euro-region of Galicia, they highlight the factory. The study was limited to a sample of SMEs in the ERNPG, in the canning and wine sectors and in website communication and, as such, the results are not generalizable.

Keywords: family brand, digital communication, longevity, storytelling, Galicia-Northern Portugal Euroregion.

1. Introdução

As empresas longevas apresentam uma história multigeracional, com forte identidade regional e reconhecimento de marca. Estas marcas adaptaram-se ao longo do tempo para manterem-se contemporâneas, cultivando uma cultura forte baseada em valores familiares, qualidade, tradição, inovação, autenticidade, afinidade e confiança.

As empresas tradicionais demonstraram resiliência ao superar crises significativas, como guerras mundiais, globalização, crises económicas, digitalização e pandemias, mantendo a competitividade no mercado (Rossato & Castellani, 2020). Atualmente, as empresas familiares enfrentam desafios, especialmente a globalização através da digitalização (Wong & Vangswasdi, 2024).

As marcas com uma longa história criam vínculos emocionais com os consumidores nas suas regiões de origem. Este estudo pretende aprofundar o conhecimento sobre a comunicação de marcas PMEs longevas, focando-se nas localizadas na Euro-região Norte de Portugal e Galiza. O objetivo é compreender a estratégia de comunicação e *storytelling* utilizada nos canais digitais.

No seguimento da revisão da literatura de *marketing* relacionada com comunicação de *marketing*, *branding* e relacionamentos, pretende-se neste artigo expandir o conhecimento em duas áreas cruciais da gestão de marcas familiares de longa duração: a identidade de marcas familiares e a comunicação de *marketing*, com foco na transição para canais digitais e nos valores comunicados.

A revisão de literatura sobre as empresas familiares revela lacunas na definição e diferenciação em comparação às empresas não familiares. A gestão de marcas familiares é um tema emergente, sendo crucial entender a orientação estratégica da marca (Garcia *et al.*, 2023).

O objetivo é compreender a identidade de empresas familiares longevas na ERNPG, analisando a história familiar nas páginas “sobre nós” em *websites* de oito empresas (quatro empresas no Norte de Portugal e quatro empresas na Galiza). Pretende-se entender como estas empresas comunicam o *marketing*.

O problema de investigação é compreender a comunicação da *Family Brand* nos *websites* institucionais de PMEs longevas na ERNPG.

A metodologia de investigação adotada foi de natureza exploratória qualitativa, centrando-se na análise do *storytelling* em *websites* de PMEs na ERNPG. Utilizou-se o *software* NVivo para analisar os dados qualitativos recolhidos, permitindo obter *insights* valiosos a partir da comunicação digital focada em *Family Brand*.

O presente estudo apresenta a seguinte estrutura: revisão da literatura sobre marcas familiares longevas, impacto da comunicação de uma marca familiar e variáveis de longevidade empresarial; apresentação do problema e objetivos de investigação; metodologia de investigação; contexto de estudo, resultados, conclusões, limitações e recomendações para investigações futuras.

2. A gestão de marca da empresa familiar e o impacto na comunicação

2.1. A gestão de marca da empresa familiar

A gestão de marca em empresas familiares envolve as diferenças entre a identidade de marca (ou seja, os atributos que caracterizam a empresa familiar e que esta pretende comunicar aos *stakeholders*) e a reputação da empresa (ou seja, as perceções dos consumidores acerca da marca familiar) (Beck, 2016; Podnar & Golob, 2017). A identidade de uma empresa familiar é considerada única (Blomback, 2009; Astrachan & Botero, 2017). Esta identidade está associada às características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à marca e que procura comunicar aos consumidores. As características associadas à marca podem ser humanas e resultam da história, valores, propriedade, aspeto físico e da relação estabelecida com o público-alvo (Kapferer, 1991; 2008). A longevidade da marca é definida como um elemento diferenciador que influencia positivamente as avaliações dos consumidores e agrega valor à marca (Baumert *et al.*, 2021; Pecot & Merchant, 2022). Para que uma marca atinja a longevidade, Balmer (2013) sugere um período de 50 anos, o que corresponde a três gerações.

Na construção de uma identidade de marca familiar, é crucial que as empresas compreendam a perceção dos consumidores relativamente à longevidade da marca. Esta perceção pode variar significativamente dependendo do modelo de negócio (Canziani *et al.*, 2019).

Balmer (2011b) identificou a autenticidade, confiança e a afinidade como aspetos essenciais na gestão da marca patrimonial corporativa. A confiança está dependente da autenticidade e da afinidade.

- 50 Na literatura científica, não existe um consenso para a definição de empresa familiar. Apresentam-se a seguir três das definições sugeridas. A empresa familiar é aquela em que a família detém pelo menos 50% das ações e dois dos membros da família têm uma influência essencial na empresa (Chua *et al.*, 1999; Chrisman *et al.*, 2005). A Associação de Empresas Familiares (2024) concorda com a definição anterior, acrescentando que a família controla a empresa, pode nomear a gestão, e alguns dos seus membros participam e trabalham na empresa. Acrescenta ainda que estas empresas possuem características únicas e desafiadoras (AEF, 2024). Harms (2014) vai além do envolvimento familiar no negócio, enfatizando comportamentos específicos, como a intenção de manter a empresa sob controlo familiar por gerações e a criação de riqueza para a família controladora.

Segundo o Parlamento Europeu (2015), as empresas familiares distinguem-se pelo reconhecimento de marca, elevada integridade, valores que orientam as transações comerciais e uma responsabilidade social significativa tanto com os trabalhadores como com o ambiente.

A União Europeia apresenta alguns dos desafios enfrentados por empresas familiares, como a transmissão do legado e o planeamento de sucessão para as novas gerações. Outro dos desafios apresentados é a globalização, que obriga as empresas a abrirem-se a novos mercados, tecnologias e adquirirem novas competências, o que poderá implicar a contratação de novos colaboradores, inclusive em cargos de gestão, e também o desafio da formação para os representantes de empresas familiares (Parlamento Europeu, 2015).

Os *Chief Executive Officers* (CEOs) demonstram uma elevada identificação e compromisso com as empresas familiares. Com uma herança familiar, os CEOs moldam a empresa com base nos valores pessoais e familiares ao longo das gerações. Eles promovem valores fundamentais como origem familiar, tradição, autenticidade, qualidade, confiança e continuidade a longo prazo. As empresas familiares podem fomentar o envolvimento da família e os valores essenciais tanto da família quanto da empresa, representando um recurso significativo de *branding* e contribuindo para a diferenciação no mercado (Astrachan & Botero, 2017).

2.2. O impacto da comunicação de uma marca familiar

O objetivo da comunicação de *marketing* é potenciar o valor da marca na mente dos consumidores para construir relacionamentos e promover a lealdade (Keller, 2001; Percy, 2018). As comunicações de *marketing* podem ser efetuadas *offline* (e.g., tele-

visão, rádio, jornais, revistas, patrocínios, relações-públicas e no ponto de venda) e *online* (e.g., *website* da empresa, *sites* de redes sociais) (Grossmanova *et al.*, 2009). As comunicações de *marketing* permitem desenvolver a consciência de marca, imagem de marca e personalidade de marca (Chen & Green, 2009), aumentar a confiança e potencializar a lealdade à marca (Keller, 2009). A marca deve ter a característica de relevância para os consumidores, ou seja, a capacidade de satisfazer as suas necessidades e oferecer-lhes uma proposta de valor única e significativa (Keller, 2020). Os consumidores procuram marcas autênticas com histórias genuínas (Wiedman *et al.*, 2011; Rossato & Castellani, 2020).

A comunicação da história foi considerada valiosa para inspirar e sustentar a marca corporativa (Iglesias *et al.*, 2020). Permite às empresas valorizar o legado e comunicar como conseguiram ultrapassar os períodos de crise, demonstrar a sua força e resiliência, e desenvolver a confiança nos *stakeholders* (Blomback & Brunninge, 2016). Existem vários temas para contar a história (e.g., a família e o património). As histórias que enfatizam o património são consideradas mais autênticas, porque permitem concretizar os acontecimentos e as ações tangíveis (Canziani *et al.*, 2019).

A comunicação de uma narrativa familiar, identidade de marca familiar, deve ser construída incorporando três dimensões principais, nos textos dos *websites*, para as identidades de marcas familiares: (1) o caráter familiar, onde a família é um elemento central da história no *website* da empresa, (2) a continuidade do envolvimento familiar ao longo dos anos, que inclui descrever histórias de gerações anteriores, herança familiar e a sucessão, (3) e o caráter distintivo, que comunica a propriedade familiar, a participação da família, os valores, as qualidades e a orientação para os clientes (Canziani *et al.*, 2019). O estudo fornece evidências, Figura 1, de que construir uma identidade de marca familiar requer, na narração da história da marca, a utilização de termos como: propriedade familiar, a continuidade temporal (herança familiar e tradição) e a distinção (autenticidade, qualidade e confiança) (Canziani *et al.*, 2019).

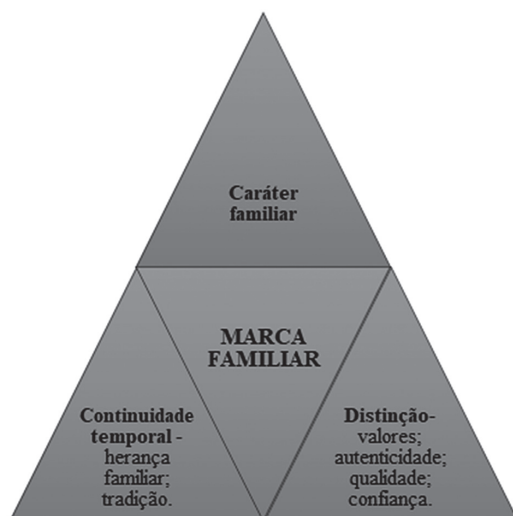


Fig.1: Variáveis de valor de marca familiar| Identidade de marca familiar. Fonte: Adaptado Canziani, Welsh, Dana e Ramadani (2019).

As empresas tiveram de adaptar as suas estratégias de comunicação de *marketing* e prosseguir a transição para o digital, em resposta às exigências do mercado (Akram *et al.*, 2021). As empresas familiares estão a intensificar a utilização de *websites* como meio de promoção (Blomback & Ramírez-Pasillas, 2012). As marcas estão a utilizar estrategicamente as redes sociais como canais de comunicação para alcançar um maior número de clientes. A principal vantagem reside na possibilidade de estabelecer uma comunicação bidirecional entre as empresas e os clientes, promovendo o envolvimento dos clientes nas redes sociais (Malthouse *et al.*, 2016).

Muitas marcas integram a longevidade como elemento central da estratégia de posicionamento (Pecot *et al.*, 2022). Diversos estudos indicam que a longevidade do negócio (e.g., Huaman-Ramirez *et al.*, 2020) exerce uma influência positiva na perceção do consumidor. A criação de valor é um propósito essencial das marcas (Dixon & Mikolon, 2021), permitindo atrair e reter os consumidores, fortalecer a confiança e o compromisso, e aumentar a lealdade (Uzir *et al.*, 2021).

As empresas com maior longevidade acumulam, naturalmente, uma experiência mais vasta, o que contribui para a redução do risco percebido (Jie, 2020). Adicionalmente, os consumidores demonstram uma maior recetividade para pagar um preço superior (Baumert *et al.*, 2021), associando estas empresas a uma qualidade percebida superior e a um elevado nível de confiança (Pecot, 2022).

2.3 Variáveis de longevidade empresarial

O modelo de Miller e Le Breton-Miller (2005) é considerado menos exaustivo e preciso, permitindo destacar características comportamentais e decisões estratégicas, como a digitalização (Rossato & Castellani, 2020). Este modelo incorpora práticas de longevidade empresarial manifestadas pelos CEOs de empresas familiares bem-sucedidas, proporcionando uma compreensão da longevidade do negócio. Conforme ilustrado na Figura 2, o modelo é composto por quatro dimensões. A unidade de comando, onde a permanência da empresa está fortemente ligada à capacidade de direção de quem a administra (CEO), que pode tomar decisões corajosas e adaptar-se rapidamente para manter a empresa ágil e aproveitar oportunidades. Os CEOs familiares, têm longos mandatos e estabilidade no emprego, podem tomar de decisões importantes, equilibrar tradição e inovação, e promover um ambiente de aprendizagem contínua. A continuidade do negócio a longo prazo é outra dimensão, onde as empresas longevas mantêm-se ligadas a uma missão clara e duradoura. A comunidade organizacional é desenvolvida através de uma cultura coesa, com valores e princípios enraizados, composta por pessoas comprometidas e motivadas, incluindo membros da família e colaboradores locais de longo prazo. A conexão, que envolve o estabelecimento de relacionamentos externos duradouros com fornecedores, clientes, comunidade local e região, baseados na generosidade, confiança e padrões éticos. A influência e a estabilidade dos membros da família no negócio são pilares que permitem a construção de parcerias credíveis na comunidade, impulsionando a imagem da empresa e das suas marcas (Miller & Le Breton-Miller, 2005). A aplicação deste modelo sugere que as empresas familiares longevas têm prioridades comuns, como o desafio da digitalização, adaptando-as para obter melhores resultados estratégicos.

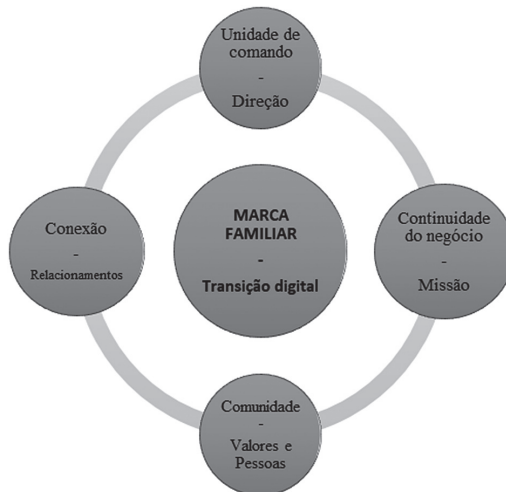


Fig.2: Tradição/ Inovação Marca Familiar. Fonte: Adaptado Miller e Le Breton-Miller (2005).

As empresas longevas estão intrinsecamente ligadas às suas raízes e aos seus produtos icónicos, que representam um símbolo de valor cultural da sua herança. Elas também estão intimamente associadas às regiões e comunidades onde se inserem. A digitalização é considerada uma ferramenta poderosa para comunicar e celebrar a sua história e também salvaguardar a memória corporativa (e.g., através dos *websites* corporativos, dos vídeos divulgados em canais *online* da empresa, do museu e arquivo corporativo e da reprodução digital dos seus conteúdos) (Rossato & Castellani, 2020). A digitalização permitiu desenvolver a estratégia de comunicação da marca, aproximar o relacionamento com os clientes, transmitir mais informação sobre os produtos, estimular a comunicação, aumentar a notoriedade da marca, promover o envolvimento dos fãs e torná-los embaixadores da marca (Rossato & Castellani, 2020). Os contributos da digitalização para as empresas longevas incluem o aumento da consciência do valor cultural do património da empresa (Aaker, 2004) e a partilha dos conteúdos em diferentes plataformas e dispositivos digitais (Rossato & Castellani, 2020).

A investigação de Rossato e Castellani (2020) deu continuidade aos trabalhos realizados nos EUA (e.g., Miller e Le Bretton-Miller, 2005), Suíça e Alemanha (e.g., Astrachan e Botero, 2018), e Espanha (e.g., Fernandez Perez e Puig, 2007). Estas investigações foram realizadas em empresas familiares longevas, localizadas em diferentes contextos geográficos e socioculturais, e revelaram a existência de elementos comuns, nomeadamente a família e a continuidade do negócio, a comunidade, a conexão e um plano de sucessão adequado para garantir as transições geracionais (Rossato & Castellani, 2020).

3. Objetivo de investigação

O problema de investigação colocado consiste em compreender a estratégia de comunicação de marcas longevas e entender a sua operacionalização no digital - nos *websites* institucionais de PMEs longevas na ERNPG. Deste modo, coloca-se a seguinte pergunta de investigação:

Como é comunicada a *Family Brand* nos *websites* institucionais de PMEs longevas na ERNPG?

O objetivo de investigação (OI), para este estudo, é o seguinte:

OI: Entender os termos utilizados, nos textos dos *websites*, por empresas familiares longevas localizadas na ERNPG.

No seguimento do objetivo, formulam-se as seguintes hipóteses:

H11: As PMEs longevas constroem *storytelling* com as palavras-chave: família, gerações, património, tradição, inovação, qualidade, autenticidade e confiança.

H02: A comunicação das PMEs longevas sustenta-se numa marca familiar, em fatores de longevidade e em valores: família, tradição, inovação, qualidade, autenticidade e confiança.

55

4. Metodologia de investigação

A metodologia de investigação é exploratória qualitativa, o estudo foi operacionalizado através da análise ao *storytelling* nos canais digitais - *websites*, análise da comunicação com o foco na gestão de marcas familiares longevas para entender a operacionalização da estratégia de comunicação. A informação recolhida através da análise dos *websites* foi analisada com o recurso ao *software* NVivo, que permitiu a análise de dados qualitativos e obter *insights* a partir de diversos dados. De modo a garantir uma apresentação visual, recorreu-se à nuvem de *tags*, que evidencia as palavras mais populares por ordem alfabética e é representada visualmente com diferentes tamanhos de fonte. Utilizando o *software* NVivo, os dados foram baseados nas vinte e cinco palavras, e identificadas *tags* com um mínimo três letras. A seguir, verificou-se a frequência de palavras-chave (*tags*) relacionadas com *Family Brand*.

O estudo adotou uma amostra, que envolveu a seleção consciente de uma fonte de informações que atendiam aos seguintes critérios: (1) o setor alimentar das conservas e bebidas; (2) pequena e média empresa (PME) longeva; (3) número de anos semelhante na ERNPG - com cinquenta ou mais anos; (4) possuir um *website* e idealmente uma loja *online*; (5) empresas que enfrentaram pelo menos duas mudanças geracionais; (6) marca reconhecida pelos consumidores (i.e., marcas que as histórias se confundem com as histórias da região/ país; e.g., conservas Ramirez - a mais antiga conserveira de Portugal em laboração e conservas Palácio de Oriente - a mais antiga conserveira em atividade na Espanha; vinho do Porto - identidade da região do Porto e Viña Costeira Ribeiro a empresa mais antiga do setor na Galiza). Estas marcas fazem parte do património na ERNPG; (7) empresas longevas estabelecidas nos mercados nacionais e internacionais; (8) empresas que enfrentaram vários desafios, e.g., o da digitalização.

No seguimento, dos critérios definidos, foram inicialmente identificadas 12 empresas longevas, das quais 8 foram selecionadas para o estudo (quatro empresas no Norte Portugal e quatro empresas na Galiza). Subsequentemente, foram analisados os *websites* corporativos em relação à sua história, atividades e valores, para verificar os critérios identificados.

5. Contexto de estudo

As empresas familiares são o tipo de empresas predominante, e estima-se que representam entre 65% e 80% do número total de empresas em qualquer parte do

mundo (Gersick *et al.*, 1997; Gomez-Mejia *et al.*, 2011). Na Europa, as empresas familiares representam 85% de todas as empresas e 60% dos postos de trabalho no setor privado (Parlamento Europeu, 2015). Em Portugal, representam mais de 70% do número total de empresas (AEF, 2024) e na Galiza, 92,4% das empresas são familiares (AGEF, 2024). Na Euro-região da Galiza, segundo os dados referentes a 2017, as empresas familiares empregam 86,3% da força de trabalho privada (370.910 trabalhadores) e contribuem com 85% do Valor Acrescentado Bruto (22.300 milhões de euros) (AGEF, 2024). As empresas familiares desempenham um papel vital para a economia no Norte de Portugal, em termos de criação de riqueza e de emprego, e representam 41.059 empresas familiares. As áreas com maior concentração de empresas familiares são a área metropolitana do Porto (com 21.221 empresas familiares, 51,7%), seguida da região do Cávado (com 5.152 empresas familiares, 12,5%) e o Ave (com 4.769, 11,6%). Estas empresas diferem quanto ao tamanho e setores de atividade. A tipologia de empresas dominante são as pequenas e médias empresas (PME) (Marques, 2018).

6. Análise e discussão dos resultados

Apresentam-se, na Tabela 1, as empresas selecionadas para análise dos *websites* na ERNPG.

Setor	Empresas ERNPG	Localização	Ano de constituição
Setor Bebidas	Aveleda - https://www.aveleda.com	Penafiel - Norte de Portugal	1870 (153 anos)
Setor Bebidas	Bodegas del Palacio Fefinanes - https://www.fefinanes.com/es/	Cambados - Galiza	1928 (96 anos)
Setor conservas	Conservas Friscos - https://friscos.es/	Pontevedra - Galiza	1946 (80 anos)
Setor conservas	Conservas Pinhais & Cia - https://www.conservaspinhais.com	Matosinhos - Norte de Portugal	1920 (103 anos)
Setor conservas	Palácio de Oriente - https://www.palaciodeoriente.net/es	Vigo - Galiza	1873 (150 anos)
Setor conservas	Ramirez - https://ramirez.pt	Lavra - Norte de Portugal	1853 (171 anos)
Setor bebidas	Sogevinus Fine Wines - Calém Porto https://sogevinus.com/	Vila Nova Gaia - Norte de Portugal	1859 (164 anos)
Setor bebidas	Viña Costeira Ribeiro - https://costeira.wine/bodegas/	Ribeiro - Galiza	1742 (281 anos)

Tabela 1: Empresas selecionadas para análise dos *websites* na ERNPG.

A seguir, tentou-se perceber o *storytelling* nas páginas “sobre nós” ou “a nossa história”, a presença de palavras-chave relacionadas com a identidade de marcas familiares longevas (família; geração; herança; tradição; inovação; autenticidade; confiança; qualidade; português/espanhol e sustentabilidade) e analisámos as respetivas frequências e a forma de comunicação de PME longevas na Euro-região Norte de Portugal e Galiza.

PMEs Norte de Portugal	PMEs Galiza
As palavras-chave qualidade, família, gerações e tradição são as mais utilizadas nas narrativas, na construção de uma identidade empresarial longeva, com uma frequência de [21] “qualidade”, [11] “família”, [11] “gerações”, [11] “tradição”. De seguida utilizam os termos [9] “inovação” e [9] “portugalidade”.	As palavras-chave família e tradição são as mais utilizadas nas narrativas, na construção de uma identidade empresarial longeva, com uma frequência de [14] “família” e [8] “tradição”.

Tabela 2: Frequência das palavras-chave, relacionadas com a *Family Brand*, nas páginas “sobre nós” ou “a nossa história”, PME Norte de Portugal e Galiza.

7. Conclusões

Pretendeu-se com o presente estudo compreender a estratégia de comunicação de marcas longevas e entender a sua operacionalização no digital, nos *websites* institucionais de PME longevas na ERNPG. A pesquisa pretende dar continuidade aos trabalhos desenvolvidos por Canziani, Welsh, Dana e Ramadani (2019), Garcia, Fernández, Pinto, Escudero e Contreras (2023) e Rossato e Castellani (2020) que investigam sobre a digitalização, gestão de marcas familiares, comunicação digital e a longevidade empresarial.

A presente investigação fornece implicações teóricas e práticas para as empresas na ERNPG. Os gestores de *Family Brand* podem utilizá-la para orientar as suas empresas, desenvolver a estratégia de marca familiar e definir a estratégia de comunicação de marca familiar nos canais digitais.

Neste estudo, entendemos a estratégia de comunicação integrada de *Family Brands* longevas na ERNPG e a operacionalização da estratégia de comunicação digital nos *websites*.

Os resultados, provenientes da análise dos *websites* das oito empresas selecionadas na Euro-região, evidenciam que, na Euro-região Norte de Portugal, as empresas comunicam no *website* o seu valor assente na qualidade. Estas empresas destacam as palavras-chave família, gerações e tradição associadas a *Family Brand*. Na Euro-região da Galiza, as empresas comunicam no *website* o seu valor assente na fábrica. Estas empresas evidenciam as palavras-chave família e tradição associadas a *Family Brand*.

O estudo contribui para a literatura existente sobre *Family Brand*, especificamente em PME longevas, numa área do conhecimento em que não existem muitas pesquisas disponíveis. Acrescenta-se, também, que fornece *insights* valiosos para a comunicação de *marketing* digital em regiões transfronteiriças.

O estudo limitou-se a uma amostra de oito PME na Euro-região Norte de Portugal e Galiza, nos setores de conservas e vinhos, com ênfase na comunicação nos *websites* e na estratégia de comunicação. Como tal, os resultados não são generalizáveis.

Recomenda-se que futuras investigações complementem este estudo com entrevistas exploratórias aos CEOs ou Responsáveis de *Marketing* na ERNPG, para compreender se a estratégia de comunicação está em consonância com a operacionalização e as palavras-chave comunicadas nos *websites* de PME longevas. Futuros estudos poderão também efetuar uma análise das palavras-chave (*tags*) em outras plataformas digitais, como as redes sociais, para fornecer uma visão mais abrangente da comunicação de marcas em PME longevas.

Acrescenta-se ainda, que futuras investigações poderão perceber as palavras-chave (*tags*), a comunicação das marcas longevas em outras regiões transfronteiriças, setores e tipologia de empresas.

8. Referências

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). "When good brands do bad". *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.

Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpuşneanu, S. (2021). "Impact of digitalization on customers' well-being in the pandemic period: Challenges and opportunities for the retail industry". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533.

Asociación Gallega Empresa Familiar. (n.d). *Empresas Familiares Galicia*. Recuperado de: <https://empresasfamiliaresgalicia.es/es/que-somos/> (consultado em 10 de maio de 2024).

Associação de Empresas Familiares. (n.d). *Empresas Familiares*. Recuperado de: <https://www.empresasfamiliares.pt/> (consultado em 10 de maio de 2024).

Astrachan, C., & Botero, I. (2018). "We are a family firm". *Journal of Family Business Management*, 8(1), 2-21.

Balmer, J. M. T. (2011). "Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy". *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398.

Baumert, T., de Obesso, M., & de las, M. (2021). "Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands?" *Journal of Business Research*, 123, 241-254.

Beck, S. (2016). "Brand management research in family firms: A structured review and suggestions for further research". *Journal of Family Business Management*, 6(3), 225-250.

Blombäck, A., & Brunninge, O. (2009). "Corporate identity manifested through historical references". *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 404-419.

Blombäck, A., & Brunninge, O. (2016). "Identifying the role of heritage communication: A stakeholder-function framework". *International Studies of Management & Organization*, 46(4), 256-268.

- Blomback, A., & Ramírez-Pasillas, M. (2012). "Exploring the logics of corporate brand identity formation". *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 7-28.
- Canziani, B. F., Welsh, D. H. B., Dana, P., & Ramadani, V. (2019). "Claiming a family brand identity: The role of website storytelling". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(1).
- Chen, C., & Green, D. (2009). "Marketing communications and branding: Competitive hypermarket strategies". *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 17-34.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Steier, L. (2005). "Sources and consequences of distinctive familiness: An introduction". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 237-247.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). "Defining the family business by behavior". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19-39.
- Dixon, D., & Mikolon, S. (2021). "Cents of self: How and when self-signals influence consumer value derived from choices of green products". *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 365-386.
- Fernandez Pérez, P., & Puig, N. (2007). "Bonsais in a wild forest? A historical interpretation of the longevity of large Spanish family firms". *Revista de Historia Economica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 25(3), 459-497.
- García, V., Fernández, H., Pinto, J., Escudero, A., & Contreras, I. (2023). "How to build a brand-oriented family firm: The impact of socioemotional wealth (SEW) dimensions". *Journal of Business Research*, 1(1-15).
- Gersick, K., Davis, J., Hampton, M., & Lansberg, I. (1997). "Generation to generation: Life cycles of the family business". *Harvard Business School Press*, 34(08).
- Gomez-Mejia, L.R., Cruz, C., Berrone, P., & De Castro, J. (2011). "The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms". *Academy of Management Annals*, 5(1), 653-707.
- Grossmanová, M., Vojtková, M., & Kita, P. (2009). "Role of brand loyalty in purchase of sports shoes". *Vezetéstudomány*, 6(61), 60-67.
- Harms, H. (2014). "Review of family business definitions: Cluster approach and implications of heterogeneous application for family business research". *International Journal of Financial Studies*, 2(3), 280-314.
- Huaman-Ramirez, R., Maaninou, N., Merunka, D., & Cova, V. (2020). "How do consumers perceive old brands? Measurement and consequences of brand oldness associations". *European Business Review*.
- Iglesias, O., Ind, N. & Schultz, M. (2020). "History matters: The role of history in corporate brand strategy". *Business Horizons*, 63, 51-60.
- Jie, Y. (2020). "Older is better: Consumers prefer older drugs". *Psychology & Marketing*, 37(11), 1498-1510.
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001a). "Building customer-based brand equity". *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment". *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Keller, K. L. (2020). "Consumer research insights on brands and branding: AJCR curation". *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.

- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). "Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours". *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.
- Marques, A. (2018). *Empresas familiares da região norte. Mapeamento, retratos e testemunhos*. Universidade do Minho, Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA).
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2005). "Management insights from great and struggling family businesses". *Long Range Planning*, 38(6), 517-530.
- Parlamento Europeu. (2015). *Relatório sobre as empresas familiares na Europa (2014 / 2210 (INI))*. Parlamento Europeu https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2015-0223_PT.pdf
- Pecot, F., Merchant, A., & Barnier, V. (2022). "Why and when is older better? The role of brand heritage and of the product category in the evaluation of brand longevity". *Journal of Business Research*, 140, 533-545.
- Podnar, K., & Golob, U. (2017). "The quest for the corporate reputation definition: Lessons from the interconnection model of identity, image, and reputation". *Corporate Reputation Review*, 20(3/4), 186-192.
- Rossato, C., & Castellani, P. (2020). "The contribution of digitalisation to business longevity from a competitiveness perspective". *The TQM Journal*, 32(4), 617-645.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). "The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Wiedmann, K-P., Hennings, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011a). "The importance of brand heritage as a key performance driver in market management". *Journal of Brand Management*, 9(3), 82-94.
- Wong, M., & Vongswasdi, P. (2024). "Building legacy through brand change: Insights from multigenerational family businesses". *Organizational Dynamics*, 1(1-9).

Capítulo 04

Panorama de la formación superior en accesibilidad a los medios en el Cono Sur de América

63

Overview of higher education in media accessibility in the Southern Cone of America

Leticia Lorier López

Resumen: La accesibilidad a los medios es uno de los campos que más ha aportado al desarrollo de los estudios de accesibilidad, por ello se requiere profundizar la investigación de las implementaciones formativas en la temática (Greco, 2019b). Dado que en el Conosur de América es un área emergente, especialmente en Uruguay, este trabajo examina los programas educativos de enseñanza superior en accesibilidad a los medios en Brasil, Argentina y Uruguay. En particular, se analizan los planes de estudio, entendidos como documentos que cristalizan e institucionalizan los acuerdos de una comunidad académica. Su análisis es relevante puesto que allí están las representaciones sobre en qué se debe formar, cuáles son los énfasis y cuáles las ausencias. A través del análisis documental se realizó un relevamiento, caracterización y sistematización de los planes de estudio en los tres países mencionados respecto a las temáticas tratadas y su forma de abordaje, los perfiles, los encuadres disciplinares, las metodologías de enseñanza y los enclaves institucionales. Los primeros resultados muestran que aún es incipiente el campo en la enseñanza superior en esta región, asimismo que el énfasis temático es bajo, además de que la mayor cantidad de oferta está localizada en Brasil y la tendencia es abordarlo en programas de posgrado.

Palabras clave: accesibilidad a los medios, planes de estudio, enseñanza superior.

Abstract: Media accessibility has significantly contributed to the growth of accessibility studies, necessitating further research into educational implementations in this field (Greco, 2019). Given its emerging nature in the Southern Cone region of South America, particularly in Uruguay, this study examines higher education programs on media accessibility in Brazil, Argentina, and Uruguay. In particular, it analyzes curricula as institutionalized documents reflecting academic consensus on educational priorities. A documentary analysis was conducted to identify, charac-

terize, and systematize these curricula across the three countries regarding topics, approaches, profiles, disciplinary frameworks, teaching methodologies, and institutional contexts. Preliminary findings indicate that this field is still nascent in higher education across the region, with few programs focusing on media accessibility. Furthermore, most of the available offerings are concentrated in Brazil, particularly at the postgraduate level.

Keywords: Media accessibility, curricula, higher education.

1. Introducción

La accesibilidad a los medios (AM) entendida como el conjunto de “teorías, prácticas, servicios, tecnologías e instrumentos que brindan acceso a contenidos de medios audiovisuales a personas que no pueden, o no pueden acceder adecuadamente, a esos contenidos en su forma original”⁴ (Greco, 2016: 11), con sus modalidades más extendidas como es la audiodescripción, el subtítulo descriptivo y la traducción e interpretación entre lenguas orales y lenguas de signos, es un campo de actual expansión en distintas latitudes. En particular en Uruguay ha tenido un desarrollo tardío. No obstante, en los últimos años están sucediendo movimientos que reflejan transformaciones en el campo profesional, las políticas públicas y la formación orientada a esta temática. Para contextualizar estos movimientos, sin pretender historizar cabalmente el proceso en este país, se presentan algunos hitos y procesos que son relevantes destacar por su rol en el desarrollo AM en Uruguay. En términos de políticas públicas de accesibilidad en los medios audiovisuales, si bien ya en los canales televisivos públicos existía programación con interpretación a lengua de señas uruguaya, no fue hasta la reglamentación de la Ley N° 19.307 (Ley de Medios⁵) en 2019 que se extendió a todos los canales de televisión abierta (Lorier *et al.*, 2020). Incluso hasta hoy es la única modalidad de accesibilidad en la televisión, ya que no se emiten contenidos con audiodescripción ni con subtítulo intralingüístico. Sin embargo, desde 2015 se cuenta con normas técnicas sobre audiodescripción y en 2016 sobre subtítulo, pero no sobre la interpretación y traducción a lenguas de señas uruguaya en medios audiovisuales. Lo único disponible en el país que contempla esta última modalidad fue la publicación en 2017 de la traducción al español de las *Guía para Producciones Audiovisuales Accesibles* (Bahense Neves *et al.*, 2017)⁶, aunque que no es la aplicada en la televisión (Lorier *et al.*, 2020).

4 Traducción propia del inglés al español.

5 Ley de Medios. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual

6 Publicada en 2016 en Brasil como iniciativa de la Reunión de Autoridades del Audiovisual del Mercosur (RECAM).

En el plano de las promociones se encuentra el Programa de fomento al cine y al audiovisual Montevideo Socio Audiovisual, un fondo público otorgado por la intendencia de Montevideo⁷, que incorpora un monto denominado “apoyo accesibilidad” desde el año 2016 y tiene como contraparte la entrega de una copia con la versión accesible de la película. Por otra parte, el Fondo de fomento cinematográfico (ACAU/ICAU⁸), considera la accesibilidad recién desde el año 2020, lo que implica que las películas financiadas por estos fondos entreguen una versión de la obra con subtítulo descriptivo, audiodescripción y traducción a lengua de señas uruguaya (López, Lorier y Beltramelli, 2024). Asimismo, la primera película nacional con audiodescripción data del año 2010⁹ y desde 2016 se realiza el Ciclo de Cine Accesible (hoy denominado Cine AccesibleUy), única acción sostenida en el tiempo de circulación de cine accesible en el país que es actualmente coorganizada por la Unión Nacional de Ciegos del Uruguay; la Universidad Católica del Uruguay (UCU); la productora cinematográfica Monarca Films y dos espacios de la Universidad de la República (Udelar), la Facultad de Información y Comunicación (FIC) y el Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (NICA). En el marco de Cine AccesibleUy por primera vez en 2021 se emitió una película con audiodescripción en televisión abierta, y esta práctica solo se repite en oportunidad de este ciclo. En Uruguay a pesar de que existe un conjunto de películas nacionales con audiodescripción, subtítulo descriptivo y traducción a lengua de señas uruguaya es solo en el marco de ese ciclo que se pasan en televisión¹⁰ y se proyectan en salas de cine.

En lo que concierne al campo profesional también se evidencian cambios. Comienzan a aparecer nuevas demandas por contenidos accesibles en los medios como el cine, la televisión o la publicidad y por lo tanto se requiere de profesionales que trabajen en el área. Así, por una parte, aparece la tendencia de que los profesionales que actúan en AM en el país provienen de formación en traducción o comunicación y por otro que carecen de formación específica en la temática (López, González y Lorier, 2023). Lo anterior parece suceder porque también son recientes los casos de ofertas formativas específicas, la primera fue brindada en 2014 en la Universidad Católica del Uruguay, y recién desde 2019 comienzan a aparecer en el ámbito de la educación pública una serie de cursos de grado y educación permanente¹¹ en la Universidad de la República (Udelar), mayor institución de educación terciaria en el

7 La división política y administrativa en Uruguay es en departamentos.

8 Lo que era el ICAU, Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay, hoy es la ACAU, la Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay.

9 Película Whisky (2024) dirigida por Juan Pablo Rebella y Pablo Stoll, dato obtenido por fuente de su audiodescriptora, Florencia Fascioli.

10 Según datos de Cine AccesibleUy (cineaccesible.uy) hasta 2024 solo cuatro películas fueron televisadas accesibles en un único canal, el municipal de la capital del país Montevideo (TV Ciudad).

11 Cursos de corta duración dirigidos a graduados, estudiantes de grado avanzado y profesionales.

país¹². A partir de 2020 se incrementan las investigaciones en la temática (Lorier et al. 2020; Fascioli-Álvarez, 2022; Bruné y Carro 2022, Tancredi et al., 2023, entre otras) que comienzan a demostrar que el panorama, aunque tardío, está transformándose. En este escenario surge la necesidad de investigar sobre la formación en AM en la universidad. Para ello, teniendo en cuenta que Uruguay es un país pequeño en términos poblacionales¹³ y son muy incipientes las experiencias de formación en la temática, parece razonable estudiar el panorama en la región. En concreto, este trabajo se propone analizar los programas educativos en la enseñanza universitaria en AM en el Conosur (Argentina, Brasil y Uruguay) respecto a sus encuadres disciplinares y las metodologías de enseñanza.

2. Marco conceptual

Como propone Greco (2018) la accesibilidad a los medios atraviesa tres giros teóricos, epistemológicos y metodológicos que están transformando las formas de crear y pensar en este campo. El autor señala el primer giro respecto al pasaje de un abordaje particularista a universalista en AM, entendiendo que la población involucrada no se trata de un grupo determinado, generalmente personas en situación de discapacidad, sino que hay una amplitud en el alcance y otros grupos poblacionales también se benefician de la accesibilidad como las personas migrantes o mayores. Por otra parte, un segundo giro se da en los diseños, el desplazamiento es hacia centrar el foco en las personas usuarias como también poseedoras de saberes valiosos. El último giro implica un pasaje de los enfoques reactivos a proactivos, es decir a incorporar la accesibilidad tempranamente en cualquier creación en lugar de tratarse de soluciones a posteriori en clave de adaptación de algo que no es accesible (Greco, 2018). Es en el contexto de estos movimientos que se reconoce como problema en la producción de accesibilidad las desconexiones que se presentan entre los equipos creativos, las personas usuarias y los expertos o especialistas en accesibilidad a los medios: *maker-expert-user gap* (Romero Fresco, 2019; Greco, 2019a). Como respuesta a esta problemática surge el enfoque de *producción audiovisual accesible (Accessible filmmaking)* (Romero-Fresco, 2019) como una alternativa para sortear estas desconexiones, que está consonancia con la perspectiva más universalista, centrada en las personas usuarias y en la cual la anticipación (proactividad) resulta clave para la accesibilidad en los medios.

En ese sentido, este trabajo propone incorporar aportes que vienen del campo de los derechos humanos, los estudios interdisciplinarios y la educación inclusiva para in-

12 La Udelar cumple 175 años en 2024 y según datos publicados en su portal su matrícula supera más del 85 % de estudiantes de grado del país, teniendo en cuenta la matrícula de la otra universidad pública y las universidades privadas (<https://udelar.edu.uy/portal/el-desarrollo-de-la-ensenanza-de-grado/>).

13 Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2023 la población asciende a 3.444.263 habitantes (<https://censo2023.uy/poblacion-preliminar-censo-2023-3-444-263>).

vestigar las propuestas formativas. Las contribuciones de estas propuestas también pueden arrojar luz sobre cómo abordar la formación en la accesibilidad a los medios sin reproducir las desconexiones que están instaladas en el campo profesional. De esta manera, se parte de concebir la comunicación como un derecho humano que implica que sea en igualdad de condiciones (Ottaviano, 2020). Además, que la accesibilidad es la puerta de entrada al goce de otros derechos (Greco, 2016) y para que esto suceda debe abordarse de manera transversal (Heredía, Rusler, 2021). Asimismo, si el foco está hoy en los usuarios, para que se cristalice el codiseño entre expertos y personas usuarias de accesibilidad (Greco, 2018), estas deberían formar parte de los itinerarios formativos en distintos roles, como estudiantes, docentes o personas invitadas. Lo que hace necesario pensar la formación desde la educación inclusiva, considerando que la inclusión es un proceso en cual es importante trasladar el foco del individuo al contexto para identificar barreras de accesibilidad y eliminarlas (Booth y Ainscow, 2000).

Por otra parte, las contribuciones de la investigación y el aprendizaje inter y transdisciplinario resultan de interés porque se trata del tratamiento un de problema complejo y socialmente relevante, además la transdisciplina habilita el aprendizaje mutuo entre distintas disciplinas y actores externos a la esfera académica, así como la creación de conocimiento orientada a soluciones socialmente sólidas (Lang *et al.*, 2012). De esta forma, las oportunidades de aprendizaje surgen de las diferencias en los “espacios intermedios” de los distintos campos de conocimiento y de acción, lo que posibilita la producción de conocimiento y la transformación social (Vilsmayer y Lang, 2015). En el terreno educativo alguno de estos elementos se refleja en propuestas que entienden el aprendizaje como un proceso integral, con metodologías de *aprendizaje basado en problemas* (Barrows, 1986) y una organización del currículum en base al abordaje de problemas complejos (Beane, 2005).

3. Metodología

Este trabajo presenta un estudio exploratorio-descriptivo, aún en construcción, de programas educativos de enseñanza universitaria en accesibilidad a los medios en Argentina, Brasil y Uruguay. Los datos se recogieron por medio de armado de un corpus de documentos que reflejan los proyectos curriculares y la técnica utilizada fue el análisis documental. La unidad de análisis son los proyectos curriculares de los programas educativos, entendidos como “un conjunto o secuencia de actividades educativas organizadas para lograr un objetivo predeterminado, es decir, un conjunto específico de tareas educativas” (UNESCO, 1997-2006: 11). Estudiar los proyectos curriculares es de relevancia ya que una propuesta formativa alberga las definiciones y orientaciones pedagógicas, los objetivos de formación, los perfiles de egreso, los dispositivos organizacionales, la estructura curricular y los procesos de

implementación de los planes de estudio. Es en este proyecto en el cual se cristalizan las propuestas en determinado contexto histórico y “constituye el proyecto educativo posible que orienta las prácticas durante un determinado período de la vida institucional” (Collazo, 2010-2017: 10), de ahí la pertinencia de su estudio.

El criterio de selección del corpus analizado fue incluir aquellas propuestas de formación ofrecidas por entidades de educación superior que focalicen en al menos una parte o aspecto en accesibilidad a los medios. Se entiende “una parte” en un sentido amplio y “aspecto” comprende que la temática AM puede aparecer en términos profesionalizantes académicos, prácticos o teóricos. Los proyectos curriculares se materializan en distintos documentos que abordan los elementos mencionados, en algunas ocasiones son los planes de estudio que integran todos los aspectos, en otras existen algunos documentos anexos que los complementan. Los criterios de inclusión para conformar el conjunto de programas y documentos analizados fueron: aquellos asociados a programas de educación superior que trate la temática en una parte de una unidad curricular o módulo, una serie de unidades curriculares, una línea o el programa completo orientado al tema. Además, que la accesibilidad a los medios sea abordada en alguno de estos aspectos, desde las teorías o marcos conceptuales, las técnicas, las modalidades o la producción de accesibilidad.

En primer lugar, se realizó un relevamiento de casos de proyectos curriculares, la identificación de casos surgió como resultado de la triangulación de referencias y alusiones a programas de estudio en artículos científicos, consultas a informantes calificados que o bien coordinan alguna de estas propuestas o se trata de profesionales o académicos de trayectoria en la temática y búsqueda en internet. En segundo lugar, se identificaron grupos académicos que abordan la temática utilizando las mismas fuentes de investigación y otras tres bases de datos: los grupos de investigación registrados en la Comisión de Investigación Científica de la Universidad de la República en Uruguay, el Diretório de Grupos de Pesquisa del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil y el registro de Centros de Investigaciones y Transferencia del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina. Con estos grupos de datos fue posible indagar si existían vinculaciones entre los grupos académicos y los programas educativos analizados.

Los proyectos curriculares se clasificaron según nivel educativo, perfiles, duración y modalidades de las formaciones, así como los centros de formación que los llevaban a cargo. En un segundo nivel de análisis se observaron tres dimensiones articuladas en el marco conceptual: cómo se manifiesta la temática en accesibilidad a los medios, el abordaje de la accesibilidad desde un marco de derechos y si se trata de propuestas que incluyen la inter y transdisciplina. Sobre la accesibilidad a los medios se observaron cuáles son los énfasis temáticos en la propuesta y de qué forma se cristalizan, por ejemplo, en unidades curriculares concretas o líneas académicas. Sobre accesibilidad y derechos se exploró acerca de la explicitación de la participación de

personas usuarias de accesibilidad y de metodologías de educación inclusiva, como procesos de inclusión, valoración de la diversidad, alternativas didácticas o accesibilidad de la propuesta educativa. Por último, para conocer si se trata de propuesta de perfil inter o transdisciplinario se sistematizaron cuáles eran los marcos explicitados en las áreas de concentración disciplinar, si las propuestas incluían metodologías grupales, actividades integradoras, aprendizaje basado problemas y la participación de actores no académicos.

4. Resultados

Fueron relevadas 22 propuestas de formación, de las cuales son 9 únicas y 6 el mismo programa abarca más de una carrera o nivel de formación, por ejemplo, se oferta como maestría o doctorado, a este tipo de ofertas se le denomina en este trabajo como "compartida". Esto implica que son un total de 15 propuestas diferentes. En Argentina se identificaron 5, en Uruguay 3 (dos son compartidas) y en Brasil 14 (cinco son compartidas). Respecto a los niveles de titulación, 1 tecnicatura, 2 son en enseñanza de grado, 2 diplomatura, 1 postítulo, 2 especialización, 1 posgrado, 8 maestría, 4 doctorado, 1 posdoctorado.¹⁴ Respecto a los perfiles 6 son profesionales, 4 académico-profesional y 12 académicas. Cabe destacar que estas últimas son todas pertenecientes a Brasil. Los enclaves institucionales en Argentina son la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), la Escuela Normal Superior en Lenguas Vivas Sofía E. Broquen de Spangenberg (popularmente llamada "Lengüitas") y el Instituto Superior de Formación Técnica Escuela Municipal de Medios Audiovisuales - Lomas de Zamora (Emmalz); en Brasil la Universidad Federal de Bahía (UFBA), la Universidad Estadual Paulista (Unesp), la Universidad Estadual de Ceará (UECE), la Universidad de Brasilia (UnB), la Universidad de Paraíba (UFPB) y la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC-Minas); en Uruguay la Universidad de Montevideo (UM) y la Universidad de la República (Udelar). En Argentina se trata de instituciones públicas, en Brasil mayormente intrituciones públicas y solo una privada, en Uruguay una privada y una pública. A continuación, se muestran estos resultados en las tablas que organizan la información de cantidad de propuestas según país (Tabla 1), niveles de titulación y perfil (Tabla 2), así como enclaves institucionales según país (Tabla 3).

¹⁴ Las nomenclaturas de los niveles de enseñanza varían en cada país. En Argentina las diplomaturas no requieren un título de grado para ser cursadas y son de una extensión aproximada a los seis meses. En Uruguay y Argentina los postítulos requieren un título de carácter terciario para acceder, aunque no necesariamente universitario (como institutos técnicos o de formación docente que forman parte del sistema de educación terciaria no universitaria).

Tabla 1: Propuestas de formación según país

País	Total Propuestas	Únicas	Compartidas	Total de propuestas diferentes
Argentina	5	5	0	5
Uruguay	3	1	1	2
Brasil	14	3	5	8
Total	22	9	6	15

Elaboración propia

Elaboración propia

Tabla 2: Niveles de titulación y perfil

Titulación	Cantidad	Perfil
Tecnicatura	1	Profesional
Grado	2	Profesional-académico
Diplomatura	2	Profesional
Postítulo	1	Profesional
Especialización	2	Profesional (1), Profesional-académico (1).
Posgrado	1	Profesional
Maestría	8	Académico (7), Profesional-académico (1).
Doctorado	4	Académico
Posdoctorado	1	Académico

Elaboración propia

Tabla 3: Enclaves institucionales según país

País	Tipo de institución	Instituciones
Argentina	Públicas (5)	UBA, UTN, "Lengüitas", Emmalz.
Uruguay	Públicas (2)	Udelar
Uruguay	Privadas (1)	UM
Brasil	Públicas (12)	Unesp, UFBA, UECE, UnB, UFPB,
	Privadas (2)	PUC-MINAS.

Elaboración propia

Las áreas de concentración disciplinar de las 15 propuestas diferentes son: 3 en Traducción, 2 en Lingüística, 3 en Comunicación, 3 en Accesibilidad y otras que ma-

nifiestan cruces disciplinarios, como Ingeniería y Comunicación de Medios, Comunicación e Información, Letras y Lingüística, Lingüística y Comunicación de Medios. No aparece como un emergente el aprendizaje basado en problemas, participación de actores no académicos y hasta ahora solo uno de casos explícita en su plan de estudios actividades curriculares integradoras. Aunque no es posible afirmar que la inter y transdisciplina no esté volcada en estos programas con esta primera aproximación. En lo que concierne al énfasis temático en el abordaje de la accesibilidad a los medios dos propuestas en su totalidad de la malla curricular y objetivos está orientada a la AM, se trata de un postítulo en Argentina y una oferta compartida de maestría y especialización en Brasil; también se puede encontrar como una línea académica dentro de los planes de estudio, es el caso de algunas maestrías y doctorados en Brasil y de una propuesta de grado en Uruguay, pero que no se encuentra en el plan de estudios sino en un documento que se trata de una fase de implementación; también la temática AM aparece desde una hasta cuatro unidades curriculares dentro de la misma malla o incluso como un subtema dentro de una malla curricular.

En relación a la dimensión desde de la accesibilidad y la perspectiva de derechos, se trata de una dimensión a explorar con mayor profundidad. De un primer análisis no parece encontrarse mención a la educación inclusiva, además las personas usuarias de accesibilidad no tienen mayor presencia y cuando aparecen su rol es como destinatarias de la accesibilidad (“subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva”, “Audiodescripción para personas con discapacidad visual”, “legendagem para surdos e ensurdecidos”, “Materiales para Personas con Discapacidad”). Asimismo, en algunos casos se menciona el concepto de acceso a la comunicación, cultura, información o marcos regulatorios por lo que sí el marco de derechos pareciera guiar algunos programas.

Los grupos académicos (programas, grupos, núcleos) que concentran enseñanza, extensión o investigación en AM, 11 fueron identificados en Brasil y el primero data del 2006; 2 en Uruguay y 2 en Argentina, estos últimos cuatro todos surgieron luego de 2012. De estos grupos en Argentina solo 1 está vinculado con una de las propuestas formativas, en Uruguay también 1 con dos de las propuestas y en Brasil 5 con 8 de las propuestas. Esto implica que hay propuestas formativas que surgen sin estar vinculadas a grupos de desarrollo académico que tengan registro público de actividad y que por otro lado hay grupos académicos que no desarrollan propuestas formativas.

5. Conclusiones

De los casos estudiados se desprende que el campo de la accesibilidad a los medios tiene mayor preponderancia en estudios de posgrado y que de los tres países de la región Brasil es el que cuenta con mayor oferta, con más cantidad de grupos

académicos y de más tiempo funcionando. Por otra parte, la relevancia de la temática parece baja, solo hay dos programas de los identificados que son dedicados en su totalidad a la accesibilidad a los medios, resultan interesantes las propuestas en las que se constituyen líneas de un programa, al ser su mayoría en programas de posgrado académicos pareciera que existen mayores posibilidades de desarrollo del campo en términos de investigación y no tanto de formación con perfil profesionalizante, por otra parte las propuestas con este perfil en estos casos presentan en un número menor vínculos con equipos académicos como grupos de investigación o núcleos de estudio.

Respecto a la dimensión interdisciplinaria, resulta más frecuente la predominancia de una disciplina: Traducción, Lingüística y Comunicación. No es común que sucedan cruces entre disciplinas muy alejadas (con la excepción de Ingeniería y Comunicación de Medios), sino que los vínculos se mantienen dentro de marcos próximos (Lingüística y Letras, Comunicación e Información, Lingüística y Comunicación de Medios) teniendo en cuenta los ocho grupos amplios propuestos por la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación¹⁵ conformados por sectores de educación con similitudes (UNESCO, 1997). Con el estadio actual de los datos recabados aún no es posible sistematizar cabalmente los indicadores mencionados sobre la interdisciplina en este trabajo, como el currículo integrado o el aprendizaje basado en problemas, para tener una aproximación más rigurosa. Sin embargo, de un primer análisis esta dimensión no parece ser una característica predominante en estos programas analizados.

Resulta de interés destacar que el marco de derechos humanos sí es mencionado en algunos de los proyectos curriculares. Por otra parte, en los documentos no se refleja un rol activo de las personas usuarias ni de otros actores no universitarios o académicos, por lo que tampoco la transdisciplina es una de las características a resaltar. Esto podría ser una de las razones por las cuales las propuestas no parecen tener una vocación por la educación inclusiva o ser accesibles en sí, si las personas usuarias finales no forman parte de los itinerarios formativos con roles distintos a los de destinatarios de la accesibilidad como algo transversal a los programas, por ejemplo, como docentes, investigadores o futuros profesionales.

Es importante señalar que como limitaciones se reconoce que los documentos no reflejan en profundidad las prácticas sociales que son dinámicas. Y que es probable que se requieran otras investigaciones que indaguen con otros medios de recolección de datos. Asimismo, se considera que en el caso de Argentina y Uruguay a julio de 2024 fue posible incluir a la totalidad de ofertas porque las fuentes de información utilizadas lograron un nivel de saturación. Sin embargo, es muy posible que no suce-

15 Educación, Humanidades y Artes, Ciencias sociales, educación comercial y derecho, Ciencias, Ingeniería, industria y construcción, Agricultura, Salud y servicios sociales, Servicios.

da lo mismo en Brasil por la dimensión del país, lo que requerirá usar nuevas estrategias de búsqueda para intentar dar cuenta de, dentro de lo posible, la mayor cantidad de ofertas disponibles. De todas formas, parece ya haber una cierta tendencia marcada en este país que posibilita comprender cómo se aborda la temática. También se reconoce que observar la educación superior deja por fuera otras experiencias del Estado, organizaciones sociales y sector privado, que pueden resultar ricas y seguramente merezcan ser objeto de otras investigaciones complementarias a esta. Por último, cabe destacar que no fueron incluidas en esta fase las carreras de formación de intérpretes en lengua de signos porque implicaría una sobre representación si fuesen abordadas en su totalidad, para un segundo momento de este estudio será necesario identificar cuáles abordan la temática vinculada a los medios de comunicación y no por ejemplo interpretación en el campo del derecho, la educación o comunitaria.

6. Referencias

- Bahiense Neves, S., Mauch, C., Ferreira, S., Santiago, V. (2017). *Guía de producciones audiovisuales accesibles*. Brasil: Secretaría de Audiovisual, Ministerio de Cultura. RECAM.
- Barrows H.S. (1986) "A taxonomy of problem-based learning methods", *Medical Education*, 20: 48-486.
- Beane, J. A. (2005). *La integración del currículum*. Madrid: Morata. (Trabajo original publicado en 1997).
- Booth, T. & Ainscow. M. (2002). "Index for inclusion" (2nd ED). *Developing learning and participation in schools* (2ªed). Manchester: CSIE.
- Bruné, I y Carro F (29 de noviembre al 1 de diciembre de 2022). *Profesionales y prácticas de la Comunicación y Accesibilidad en Uruguay, estudio exploratorio*. [Ponencia]. IV Jornadas de Investigación de la Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, 2022, Montevideo, Uruguay.
- Collazo, M. (2017). "El currículo universitario como escenario de tensiones sociales y académicas". *Didaskomai - Revista del Instituto de Educación*, (1), 5. <http://didaskomai.fhuce.edu.uy/index.php/didaskomai/article/view/4> (Trabajo original publicado en 2010).
- Fascioli-Álvarez, F. (2022). "Accessible Filmmakers: Towards a Professional Profile". *Journal of Audiovisual Translation*, 5(2), 76-92. <https://www.jatjournal.org/index.php/jat/article/view/218>
- Greco, G. M. (2016). "On Accessibility as a Human Right, with an Application to Media Accessibility". En A. Matamala y P. Orero (Eds.), *Researching Audio Description. New Approaches* (pp 11-33). Palgrave Macmillan.
- Greco, G. M. (2019a). "Accessibility studies: Abuses, misuses and the method of poietic design". Constantine Stephanidis (ed.) (2019). *HCI International 2019*. Cham: Springer, 15-27.
- Greco, G.M. (2019b) "Towards a Pedagogy of Accessibility: The Need for Critical Learning Spaces in Media Accessibility Education and Training". *Linguística Antverpiensia, New Series—Themes in Translation Studies*, 18, 23-46. <https://doi.org/10.52034/lanstts.v18i0.518>
- Heredia, M. y Rusler, V. (2021). "Transversalizar la discapacidad y accesibilidad en la Universidad: trayectoria, acciones y desafíos". *Revista Espacios de Crítica y Producción, FFyL-UBA*, núm. 57, pp. 32-46.

<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/espacios/article/view/10777>

Lang, D.J., Wiek, A., Bergmann, M. *et al.* (2012) “Transdisciplinary research in sustainability science: practice, principles, and challenges”. *Sustain Sci* 7 (Suppl 1), 25–43. <https://doi.org/10.1007/s11625-011-0149-x>

74 López S.; Lorier L; Beltramelli F. (20-22 de agosto de 2024) *La evolución de las políticas en accesibilidad a los medios en Uruguay* [ponencia] XVII Congreso Latinoamericano de Investigación en Comunicación - ALAIC, 2024, Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Unesp, Brasil.

López S.; González L.; Lorier L. (19-21 de octubre de 2023) *La comunicación accesible: nuevos roles y prácticas profesionales en Uruguay* [ponencia], Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS; XIX Encuentro FELAFACS, 2023, Quito: CIESPAL, Ecuador.

Lorier, L. Fascioli F., Boria Y. y Tancredi M. (2020) “Accesibilidad Audiovisual: derechos, políticas y regulación en Uruguay”, en *Memorias XV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación- ALAIC*, 2020, Medellín: UPB/ALAIC, 2020. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8688>

Ottaviano, C. (2020). *Derecho humano a la comunicación: Desconcentración, diversidad e inclusión*. Punto de Encuentro y UNDAV ediciones.

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

UNESCO (2006). *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE)*.

Vilsmaier U., Lang DJ (2015). “Making a difference by marking the difference: constituting in-between spaces for sustainability learning”. *Curr Opin Environ Sustain* 16:51–55. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2015.07.019>

Capítulo 05

Incivildade e discurso de ódio no Reddit em Portugal

75

Incivility and hate speech on Reddit in Portugal

Joana Milhazes-Cunha

Resumo: As redes sociais, utilizadas como espaço de debate e de socialização, são também reflexo do discurso sociocultural. Como tal, as dinâmicas de interação nestes espaços, tais como os fenómenos de participação negativa, despertam especial atenção graças ao impacto causado nos utilizadores e nas comunidades online. Nesta investigação exploramos o sub-Reddit r/Portugueses, já sinalizado na literatura científica como um foco de incivildade e discurso de ódio. Analisando uma amostra de 2167 comentários sobre imigração, a investigação desvenda que cerca de 35% das interações no subreddit continham pelo menos uma forma de incivildade, sendo o discurso caracterizado por um tom negativo e, por vezes, agressivo. O artigo contribui não só para a literatura científica sobre comportamento online em ambientes de língua portuguesa, como também oferece informações para desenvolvedores de políticas e moderadores de plataformas online sobre como melhor gerir e mitigar a incivildade em discussões virtuais, especialmente no que concerne a temas relacionados com imigração.

Palavras-chave: incivildade, discurso de ódio, imigração, Reddit.

Abstract: Social networks, used as a space for debate and socialisation, are also a reflection of socio-cultural discourse. As such, the dynamics of interaction in these spaces, such as the phenomena of negative participation, attract special attention thanks to the impact they have on users and online communities. In this research we explored the r/Portuguese sub-Reddit, already signalled in scientific literature as a hotbed of incivility and hate speech. Analysing a sample of 2167 comments on immigration, the research reveals that around 35% of the interactions on the subreddit contained at least one form of incivility, with the discourse characterised by a negative and sometimes aggressive tone. This article contributes not only to the scientific literature on online behaviour in Portuguese-speaking environments, but also

offers information for policy developers and moderators of online platforms on how to better manage and mitigate incivility in virtual discussions, especially with regard to immigration-related topics.

76 **Keywords:** incivility, hate speech, imigration, Reddit.

1. Introdução

Na era digital, as redes sociais tornaram-se espaços centrais para debate, socialização e participação cívica, onde utilizadores se reúnem em comunidades de interesses partilhados. Apesar dos benefícios da interação online, como o aumento da participação política (Dimitrova *et al.*, 2014; Moeller *et al.*, 2014) e a promoção de associações sociais que melhoram o bem-estar (Ostic *et al.*, 2021), também surtem efeitos negativos. Em plataformas com moderação de conteúdo pouco eficaz, como o Reddit, tem-se observado o crescimento de incivilidade e discurso de ódio. O Reddit, um fórum organizado em sub-fóruns (“subReddits”) divididos por temas, permite a publicação de conteúdos multimédia e a interação entre utilizadores, baseada em comentários e num sistema de votos (“upvotes” e “downvotes”), que define a popularidade dos conteúdos. A moderação é descentralizada, realizada por voluntários e pela equipa da plataforma, mas a falta de recursos, especialmente para línguas que não a inglesa, resulta em falhas na contenção de conteúdos tóxicos (Chow, 2022). Estas falhas favorecem o crescimento de tecnoculturas tóxicas (Massanari, 2017), onde comportamentos incivilizados prosperam, afetando o discurso e as normas sociais, perpetuando estereótipos e criando um ambiente online negativo.

Dada a gravidade da incivilidade e discurso de ódio, que podem incitar violência, terrorismo e discriminação (Chetty & Alathur, 2018), é crucial estudar comunidades onde estes fenómenos proliferam, como o sub-fórum r/Português, com cerca de 20.000 seguidores, identificado como foco de discurso tóxico (Chow, 2022). O estudo de Milhazes-Cunha e Oliveira (2024), que analisou 1142 comentários, destacou a presença significativa de discurso negativo e incivilidade. Utilizando uma metodologia de codificação manual, baseada em modelos teóricos, o estudo revelou a natureza e extensão do discurso de ódio neste fórum. Este artigo amplia o estudo anterior, analisando 2167 comentários, para fornecer uma análise mais robusta e representativa. O objetivo é comparar os dois conjuntos de dados e identificar mudanças ou continuidades nos padrões de incivilidade e discurso de ódio. A comparação visa compreender melhor as dinâmicas de discussão no subreddit r/portugueses e os fatores que influenciam estas alterações. O artigo contribui tanto para a literatura sobre comportamento online em ambientes de língua portuguesa quanto para oferecer informações a moderadores e desenvolvedores de políticas sobre como gerir e mitigar incivilidade em discussões virtuais.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Incivilidade e discurso de ódio

Os espaços digitais são palco de fenómenos de comunicação negativa, conhecidos como “dark participation”, que incluem assédio, desinformação e discurso de ódio (Quandt, 2018). Estas ações impactam a qualidade deliberativa das conversas e têm consequências sociais e psicológicas para os utilizadores.

Dois conceitos importantes na discussão sobre comunicação negativa online são a incivilidade e o discurso de ódio. Os dois conceitos são frequentemente mencionados em conjunto e as suas definições, por vezes, sobrepõem-se. A definição de incivilidade não reúne consenso, já que alguns autores a estudam através da teoria da cortesia (Brown & Levinson, 1987) e outros através da teoria da democracia deliberativa (Habermas, 2002). Do ponto de vista da teoria da cortesia, a incivilidade é vista como uma violação significativa das normas sociais e de comunicação, em especial aquelas relacionadas com o respeito, a preservação da face e a interação cooperativa (Coe *et al.*, 2014; Seely, 2018). Sifianou (2019) argumenta que a descortesia pode incluir comportamentos que são idênticos à incivilidade, no entanto, afirma que a incivilidade tende a ter um impacto mais amplo na comunicação. Já Papacharissi (2004) estuda a incivilidade através da teoria da democracia deliberativa, onde a incivilidade é vista como uma violação das normas que sustentam o diálogo construtivo em contextos democráticos. Neste sentido, a incivilidade é vista como uma ameaça à sociedade democrática, onde comportamentos como a discriminação não podem ser igualados ao uso da ofensa. Com esta distinção, a autora admite que há espaço para um debate acalorado, sem que este represente incivilidade.

No que diz respeito a discurso de ódio, este foi definido pelas Organização das Nações Unidas como:

“any kind of communication in speech, writing or behaviour, that attacks or uses pejorative or discriminatory language with reference to a person or a group on the basis of who they are, in other words, based on their religion, ethnicity, nationality, race, colour, descent, gender or other identity factor.” United Nations (2018: 2).

Embora alguns o vejam como forma de incivilidade (Hameleers *et al.*, 2022; Ziegele *et al.*, 2018), estes conceitos diferem no que toca à sua gravidade e intenção, já que o discurso de ódio é mais extremo e tem consequências mais graves, especialmente devido à sua natureza discriminatória (Culpeper, 2021; Sorial, 2015).

A exposição à incivilidade online leva ao desenvolvimento de sentimentos de raiva e hostilidade (Gervais, 2015; Rösner *et al.*, 2016) e promove o contágio, aumentando a probabilidade de que utilizadores também partilhem incivilidade (Kim *et al.*, 2021; Shmargad *et al.*, 2022). No caso do discurso de ódio, o mesmo efeito de exposição é

observado (Gallacher & Bright, 2021), o que se torna preocupante dado que estudos comprovaram que o conteúdo que contém discurso de ódio se espalha mais rapidamente e atinge uma audiência mais ampla do que aquele que não contém discurso de ódio (Mathew *et al.*, 2019). A presença deste fenómeno resulta em retração de utilizadores e redução da qualidade deliberativa (Antoci *et al.*, 2016; Walsh & Baker, 2022).

Adicionalmente, a exposição repetida a estes fenómenos é também um dos fatores que determina a sua multiplicação em redes sociais (Antoci *et al.*, 2016; Frischlich *et al.*, 2021), tendo um impacto real nos utilizadores que, face a esta exposição, exibem uma diminuição do comportamento pró-social (Weber *et al.*, 2020). Isto provoca uma normalização da presença de comportamento negativo, algo especialmente problemático no caso do discurso de ódio, face à sua natureza discriminatória e divisora. Está provado que a exposição ao discurso de ódio leva à dessensibilização, tornando os indivíduos menos sensíveis aos seus efeitos nocivos.

Incivilidade e discurso de ódio afetam negativamente os processos democráticos. A incivilidade, especialmente em discussões anónimas, diminui a confiança e credibilidade (Wang, 2020) e fomenta a polarização, dificultando o diálogo político (Borah, 2014). Quando figuras públicas recorrem à incivilidade, a confiança nas instituições democráticas também cai, aumentando o cinismo (Bratslavsky *et al.*, 2020).

Assim, é crucial explorar ambientes online que acolhem esses comportamentos, como será analisado no caso do Reddit.

2.2. O Reddit

O Reddit é uma rede social com milhares de fóruns dedicados a diversos temas, onde utilizadores podem partilhar conteúdos como texto, vídeos e imagens. Além de publicar, os utilizadores interagem com comentários e votos. Fundado em 2005, o Reddit possui hoje 91 milhões de utilizadores ativos por dia, em mais de 100 mil comunidades, que geram 15 mil milhões de comentários e publicações (Reddit Inc., 2024b).

O conteúdo no Reddit é criado pelos utilizadores, organizados em “subreddits”, que funcionam como comunidades independentes. Os utilizadores podem votar nos conteúdos, influenciando a sua visibilidade através de um algoritmo que considera os votos, o momento da publicação e a atividade gerada (Reddit Inc., 2024c). A moderação é realizada por voluntários e pela equipa administrativa do Reddit, com ferramentas automáticas de deteção de conteúdo impróprio (Reddit Inc., 2024a). Os moderadores podem aplicar regras específicas, eliminar comentários ou bloquear utilizadores. Embora o Reddit tenha regras globais de conteúdo, cada subreddit pode definir as suas próprias, permitindo a existência de focos de incivilidade, como visto no caso do “The Fapping”, onde fotos privadas de celebridades foram divulgadas no subreddit r/fapping (Massanari, 2017).

O impacto da exposição à incivildade e conteúdo impróprio no Reddit leva muitos moderadores a desistirem devido ao stress psicológico e conflitos internos (Schöpke-Gonzalez *et al.*, 2022). A estrutura do Reddit, ao fomentar dinâmicas de endogrupo e exogrupo, combinada com o anonimato, contribui para a polarização e agressividade nas interações (Lea *et al.*, 2001; Rösner & Krämer, 2016; Sia *et al.*, 2002). Um estudo no subreddit r/politics mostrou que interações entre utilizadores ideologicamente opostos são mais negativas, gerando polarização afetiva (Marchal, 2022).

A este efeito das dinâmicas de grupo, soma-se o efeito da “espiral do silêncio”, que sugere que é menos provável que as pessoas expressem opiniões divergentes se as considerarem minoritárias ou suscetíveis de serem socialmente ostracizadas (Noelle-Neumann, 1974). Este efeito é particularmente forte no ambiente online, já que os utilizadores admitem ter mais receio de partilhar as suas opiniões neste meio face à possibilidade de perderem o controlo sobre as reações da audiência e serem pessoalmente atacadas (Neubaum & Krämer, 2018). Este efeito é também relevante para a criação de câmaras de eco, onde apenas são partilhadas opiniões semelhantes, reforçando a polarização, limitando a exposição a diversos pontos de vista e diminuindo a qualidade deliberativa. Estudos demonstraram que, quando os indivíduos são confrontados com opiniões dominantes que contradizem as suas próprias opiniões, estão menos dispostos a opor-se, o que pode consolidar ainda mais a opinião dominante e reduzir a visibilidade de perspetivas alternativas (Bakshy *et al.*, 2015; Zerback & Fawzi, 2017).

Assim, o Reddit e a sua estrutura, arquitetura algorítmica e a sua política de moderação criam um ambiente propício para a geração de fenómenos e focos de incivildade, que importa analisar.

3. Metodologia

O presente estudo tem como objetivo identificar as tendências de incivildade e discurso de ódio no subreddit r/portugueses, no que concerne às conversas sobre imigração, entender quais os tipos de violações de normas da comunicação cooperativa estão mais presentes nas interações e caracterizar as narrativas sobre imigração e os seus alvos específicos. Para este estudo, os mesmos métodos e critérios de classificação foram aplicados em relação ao artigo “Incivility and hate towards migrants: the case of the r/portugueses reddit community” de Milhazes-Cunha e Oliveira (2024), que se focava nos comentários de todos os posts sobre imigração do sub-fórum entre 09/01/2023 a 09/06/2023. Como tal, adotamos uma estratégia de investigação de métodos mistos em três fases, com ênfase na componente quantitativa (dedutiva) em detrimento da qualitativa (indutiva). Deste modo, a investigação para o presente artigo teve lugar em três fases, descrita na Tabela 1.

Tabela 1. Fases do estudo

FASE 1	FASE 2	FASE 3
Coleta de dados de Reddit, pré-processamento e seleção da amostra	Análise de Conteúdo	Análise de Dados
4519 comentários do tema Imigração. Período: 09/03/2023 a 09/06/2023 Dimensão da amostra: 99% de Confiança, 2% de margem de erro Total: 2167 comentários	Categorização	Análise de Resultados
	Classificação de acordo com o modelo	Análise comparativa

Fonte: Elaboração Própria

A primeira fase consistiu na recolha e pré-processamento de dados (as interações do sub-fórum r/Portugueses), assegurando que os mesmos eram válidos para análise, ou seja, diziam respeito ao tópico imigração e encontravam-se dentro do período de 09/06/2023 a 09/06/2023. No entanto, o método de seleção de comentários foi alterado em relação à primeira base de dados, já que na primeira base foi utilizado um critério de seleção cronológico, com base nos primeiros 20 comentários de cada publicação, e na segunda base de dados as interações foram escolhidas de forma aleatória. Para a dimensão da amostra de uma população de 4519 comentários totais, foram aplicados os critérios de 99% de confiança e 2% de margem de erro, o que resultou na seleção de 2167 comentários. Na segunda fase, sujeitamos esta amostra a uma codificação por tipo de discurso, emoção e sentimento, seguindo as mesmas regras aplicadas na amostra submetida a análise do primeiro grupo. Na seguinte tabela, apresentamos o nosso modelo de codificação (Tabela 2).

Tabela 2. Modelo de Codificação

Conceito	Código	Âmbito
Emoção (Ekman, 1992)	Raiva	Fúria, vingança, amargura, exasperação, frustração, aborrecimento
	Nojo	Ódio, repúdio, repulsa, repugnância, desagrado, aversão, antipatia
	Tristeza	Angústia, tristeza, pesar, desespero, miséria, desesperança, desamparo, resignação, desalento, desânimo, desilusão
	Alegria	Êxtase, entusiasmo, maravilha, naches (sentimento de contentamento com o sucesso dos outros), fiero, orgulho, paz, alívio, schadenfreude (prazer obtido com os problemas dos outros), diversão, compaixão/alegria, regozijo, prazer sensorial
	Medo	Terror, horror, pânico, desespero, pavor, ansiedade, nervosismo, trepidação
	Sem Emoção	Quando a interação não revelava qualquer emoção

Conceito	Código	Âmbito
Incivilidade (Bormann et al., 2022)	Norma Informacional	Falar ou escrever muito e num ritmo muito rápido, afirmações sem fundamento, mentiras intencionais, exageros deturpadores, contribuições irrelevantes e sem sentido, "whataboutism"
	Norma Modal	Sarcasmo, ambiguidade, contributos demasiado prolixos para se compreender a sua mensagem, contributos que utilizam demasiadas palavras, abundância de pontuação e de parágrafos nos textos, ausência de uma estrutura de conteúdo e de argumentação/discurso confuso
	Norma Processual	Contribuições fora do tema, supressão de tópicos específicos, interrupções; recusa em ouvir as contribuições dos participantes, contribuições contraditórias; raciocínio oportunista
	Norma Relacional	Insultos; vulgaridade, expressões pejorativas; acusações de incompetência, desrespeito pelas autoridades envolvidas no debate (por exemplo, jornalistas/meios de comunicação social, políticos); desrespeito pelas características do interlocutor
	Norma Contextual	Propor o derrube de um governo democrático pela força; apelos à violência contra políticos, exclusão de vozes da oposição; minar a deliberação actuando sob falsa identidade (por exemplo, trolling), ameaças à integridade física de outros; racismo ou sexismo
	Sem Incivilidade	Quando a interação não continha violações de normas da comunicação cooperativa
Sentimento	Positivo/ Negativo/ Neutro	

Fonte: Elaboração Própria

Todos os comentários foram classificados de acordo com a norma de comunicação cooperativa que violavam, com base na operacionalização de Bormann (2022). No caso de mais de uma norma ser violada, o comentário foi atribuído a mais de uma subcategoria. A categoria "Sem Incivilidade" foi criada para enquadrar todos os comentários que não apresentavam violações das normas de comunicação. O mesmo se aplica à emoção, que segue as seis emoções básicas de Ekman (1992). A emoção "Surpresa" foi suprimida no nosso modelo, uma vez que a surpresa tem, sobretudo, manifestações físicas que seriam impossíveis de verificar neste meio. Adicionalmente, foi aplicada a categoria "Sem Emoção" para acomodar todos os comentários cujo valor emocional não fosse possível determinar ou não pertencesse a uma das subcategorias predefinidas. Por fim, todos os comentários foram submetidos a uma análise automática de sentimento (Positivo, Neutro ou Negativo) pelo algoritmo do Buzzmonitor e posteriormente revisto humanamente.

Finalmente, na terceira fase, procedemos à análise comparativa dos dados.

4. Resultados e Discussão

82 Para efeitos de análise comparativa, as duas bases serão doravante denominadas “Base 1” aquela referente à base de dados analisada no artigo de Milhazes-Cunha e Oliveira (2024), com 1142 escolhidos com base num critério cronológico, e “Base 2” aquela amostra de 2167 comentários selecionados com base num critério aleatório. Em seguida, apresentamos os resultados da nossa análise.

4.1 Incivilidade

Após a classificação do conteúdo das interações conforme o tipo de norma de comunicação cooperativa violada, de acordo com as mesmas regras aplicadas na Base 1, as duas bases foram comparadas com o objetivo de revelar alterações ou tendências em termos de incivilidade. A Tabela 3 apresenta as variações encontradas.

Tabela 3. Comparação Incivilidade

Norma	N - Base 1	Base 1 (%)	N - Base 2	Base 2 (%)	Diferença Percentual
Sem Incivilidade	582	48,25%	1396	61,09%	+12.83%
Norma Relacional	218	18.07%	401	17.54%	-0.52%
Normal Contextual	185	15.33%	199	8,70%	-6.63%
Norma Modal	108	8.95%	130	5,68%	-3.26%
Norma Informacional	99	8.20%	120	5.25%	-2.95%
Norma Processual	14	1.16%	39	1.70%	+0.54%

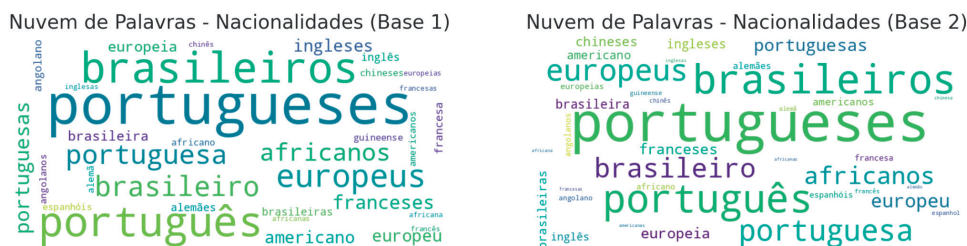
Fonte: Elaboração Própria

Na Base 2, as mensagens com incivilidade representam 35% da amostra. Os dados revelam um aumento das violações de normas processuais (+0.54%) e não incivilidade (+10.83), diminuição das normas contextuais (-5.80%), informacionais (-3.20%), modais (-3.20%) e relacionais (-0.52%) entre a Base 1 e a Base 2. O aumento do registo de violações de normas processuais, caracterizadas por “contribuições fora do tema, supressão de tópicos específicos, interrupções, recusa em ouvir as contribuições dos participantes, contribuições contraditórias e raciocínio oportunista”, revela que a qualidade do debate sobre imigração diminuiu na segunda amostra, não necessariamente por meio de ataques e insultos, mas através de contribuições pouco valiosas do ponto de vista deliberativo.

Em termos de conteúdo, as normas contextuais e relacionais apresentam semelhanças, com linguagem negativa e ataques pessoais recorrentes. Tanto na Base 1 quanto na Base 2, as interações que violam as normas de contexto frequentemente contêm

linguagem depreciativa e ataques a grupos específicos de imigrantes. O gráfico 1 apresenta a frequência de referências a nacionalidades tanto na Base 1 como na Base 2.

Gráfico 1. Nuvem de Palavras - Nacionalidades - Base 1 e 2



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 1 revela que as menções a nacionalidades ocorrem de forma semelhante em ambas as bases. Na Tabela 4, apresentamos as frequências das nacionalidades mais relevantes:

Tabela 4. Frequência de menções a nacionalidades nas Bases 1 e Base 2

Nacionalidade	Base 1	Base 1 (%)	Base 2	Base 2 (%)	Total	Diferença Percentual
Portuguesa	211	46.78%	240	53.22%	451	+6,44%
Brasileira	71	51.08%	68	48.92%	139	-2,16%
Europeia	31	46.27%	36	53.73%	67	+7,46%
Africana	19	30.65%	43	69.35%	62	+38,7%

Fonte: Elaboração Própria

Quando observamos os valores das duas bases, a nacionalidade mais referida é a portuguesa (451), o que é esperado, dado que as discussões estão a ocorrer num fórum dedicado a portugueses. A linguagem associada a “portugueses” varia desde discussões neutras sobre questões culturais e sociais em Portugal, a expressões de frustração com a sociedade atual e a política nacional, como visto na Base 1 na seguinte interação: “Partido cuckservative nojento, já não têm mais o meu voto. Portugal já não tem tempo para estas palhaçadas.” (Códigos: Incivilidade: Norma Relacional; Sentimento: Negativo; Emoção: Raiva).

A segunda nacionalidade mais referida é a brasileira (139). No que toca à linguagem utilizada, os temas mais discutidos na Base 1, revelam temas relacionados com a legalidade da entrada de cidadãos brasileiros em território português, além de preo-

cupações com a gestão de vistos, nomeadamente no que concerne à criminalidade: “Sim se cometeu um crime deve de ser deportado e impossibilitado de entrar no país nos próximos tempos, disso não tenho dúvida. Mas há um problema, ele continuaria a conseguir entrar em outros países do espaço Schengen e assim voltar a entrar em Portugal sem grandes problemas e até mesmo conseguiria entrar, cometer crimes e voltar a sair.” (Códigos: Incivilidade: Sem Incivilidade; Sentimento: Negativo; Emoção: Sem emoção). Na Base 2, vemos um aumento da comparação entre a cultura brasileira e portuguesa, com frequente atribuição de estereótipos, como observado no seguinte depoimento: “Se o Roubo significa meter-vos a trabalhar e explorar o que vocês não exploravam, então diz-me como chamas a vocês andarem ainda nos dias de hoje a matar indígenas e falam que o português que era mau? Tiveram 500 anos para desenvolver e continuam com mentalidade de vítima quando são dos países que mais mata seja quem for, dos países com mais xenofobia e homofobia e vem falar mal de Portugal, vai mase trabalhar, os que cá estão por bem e estão a lutar como nós para ter uma vida melhor, são benvindos, os que vêm so pra crotocar vão para a casa do cri” (Códigos: Incivilidade: Norma Relacional e Contextual; Sentimento: Negativo; Emoção: Raiva).

Em seguida, observamos as referências aos europeus (67). Quanto ao teor das conversas, tanto a Base 1 como a Base 2 apresentam conversas focadas em questões demográficas e económicas, com os utilizadores a discutir diferentes políticas de imigração em diferentes países da Europa e os seus impactos, como demonstrado na seguinte interação: “uma taxa de natalidade manifestamente insuficiente insuficiente porquê? deves achar que países com menos de 10 milhões de pessoas não funcionam. na europa há vários e bem melhores que portugal. qual é o mal de a população diminuir um bocado? até seria melhor. nunca portugal teve tanta gente. a população não tem que aumentar sempre e para sempre. Sem imigração, que futuro terá este país..? com imigração é que não tem futuro nenhum. chega a um ponto que nem fará sentido chamar a isto portugal. o que portugal precisa é de portugueses. antes um país com 6 milhões de pessoas mas todos portugueses do que um com 11 e só 6 milhões são portugueses.” (Códigos: Incivilidade: Norma Informacional; Sentimento: Negativo; Emoção: Raiva).

Em continuação, no que concerne à presença de incivilidade nas duas bases, as normas de relação (“Relation Norm”) são violadas por meio de insultos diretos, linguagem vulgar e ataques pessoais. Este tipo de incivilidade é comum em ambos os conjuntos de dados e em proporções idênticas (Base 1 = 18,07%; Base 2 = 17,54%). A Base 2 tem uma maior diversidade de violações normativas, especialmente a norma processual e relacional, indicando interações mais agressivas e desestruturadas e um ambiente de comunicação menos cooperativo, onde os participantes frequentemente desviam do tópico, não se conectam com o estado atual da discussão ou fazem uso da ironia, sarcasmo e gíria (norma modal).

Finalmente, ambas as bases de dados possuem interações que não violam normas, sendo predominantemente neutras ou informativas. No entanto, a Base 2 tem uma quantidade significativamente maior destas interações, o que indica uma variação maior no tom geral das conversas, indo do extremamente incivil ao completamente neutro. A análise qualitativa revela que, apesar de as interações nas duas bases de dados serem semelhantes em termos de incivilidade, a Base 2 apresenta uma maior quantidade e diversidade de interações negativas, especialmente no que toca a normas de processo. Esta diversidade sugere um ambiente de comunicação mais conflituoso e menos cooperativo na Base 2.

Em seguida, exploramos as tendências de sentimento nas duas bases.

4.2. Sentimento

A análise de sentimento ajuda-nos a desvendar tendências no tom das conversas entre utilizadores, que traçam um retrato mais claro sobre a comunidade. Na Tabela 5, observamos as alterações entre a representatividade do sentimento negativo, neutro e positivo nas Bases 1 e 2.

Tabela 5. Comparação Sentimento

	N - Base 1	Base 1 (%)	N - Base 2	Base 2 (%)	Diferença Percentual
Negativo	644	56,39%	1337	61,70%	+5,31%
Neutro	484	42,38%	820	37,84%	-4,54%
Positivo	14	1,3%	10	0,46%	-0,84%

Fonte: Elaboração Própria

A nossa análise demonstra um aumento na proporção de comentários negativos de aproximadamente 5,31% entre a Base 1 e a Base 2, o que indica uma tendência de crescimento de interações com tom negativo à medida que a amostra se expandiu. Esta tendência traduziu-se também numa diminuição de aproximadamente 4,54% nas interações neutras entre as duas bases. Já o sentimento positivo é o menos prevalente em ambas as bases, tendo sido registada uma ligeira diminuição de 0,84% na Base 2.

A clara tendência de aumento nas interações negativas revela um ambiente de comunicação mais crítico e agressivo, que é mais claramente apresentado quando observamos, em seguida, as tendências relativas a emoções.

4.3. Emoções

86 A par do aumento de sentimento negativo na Base 2 e de uma maior diversidade de violação de normas de comunicação cooperativa, a análise de emoções apresenta um cenário de agressividade na interação entre utilizadores. A Tabela 6 apresenta as variações de emoções entre as duas bases.

Tabela 6. *Comparação Emoções*

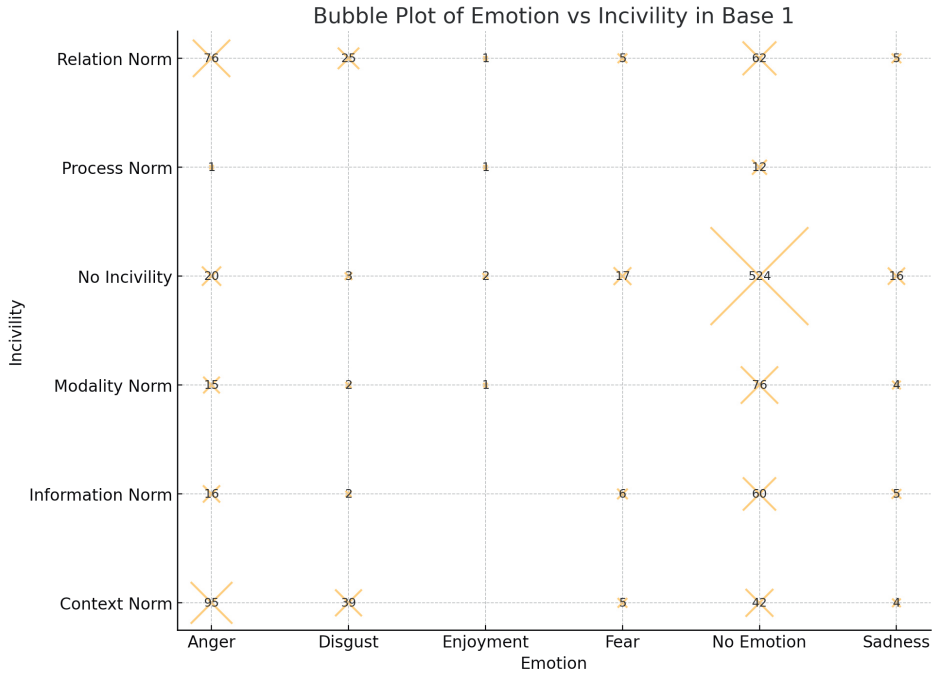
	N - Base 1	Base 1 (%)	N - Base 2	Base 2 (%)	Diferença Percentual
Sem Emoção	766	67,08%	1681	77,57%	+10,49%
Raiva	223	19,53%	323	14,91%	-4,62%
Nojo	71	6,22%	83	3,83%	-2,39%
Tristeza	34	2,98%	44	2,03%	-0,95%
Medo	33	2,89%	28	1,29%	-1,6%
Alegria	5	0,43%	8	0,37%	-0,06%

Fonte: Elaboração Própria

Houve um aumento significativo de 10,49% nas interações classificadas como sem emoção, sugerindo que, à medida que a amostra aumentou, mais interações foram vistas como neutras ou desprovidas de uma emoção explícita. Houve uma diminuição de 4,62% nas interações associadas à raiva. Apesar de ainda ser uma emoção significativa, o seu peso relativo caiu na Base 2. Houve uma redução de 2,39% no Nojo e uma leve diminuição de 0,95% na Tristeza e uma redução de 1,60% no Medo, sugerindo que essa emoção se tornou menos comum na amostra expandida.

Uma análise das tendências de emoção torna-se mais rica quando cruzada com as tendências de incivilidade. O gráfico 2 demonstra estes cruzamentos na Base 1.

Gráfico 2. Gráfico de Dispersão - Incivilidade e Emoção - Base 1



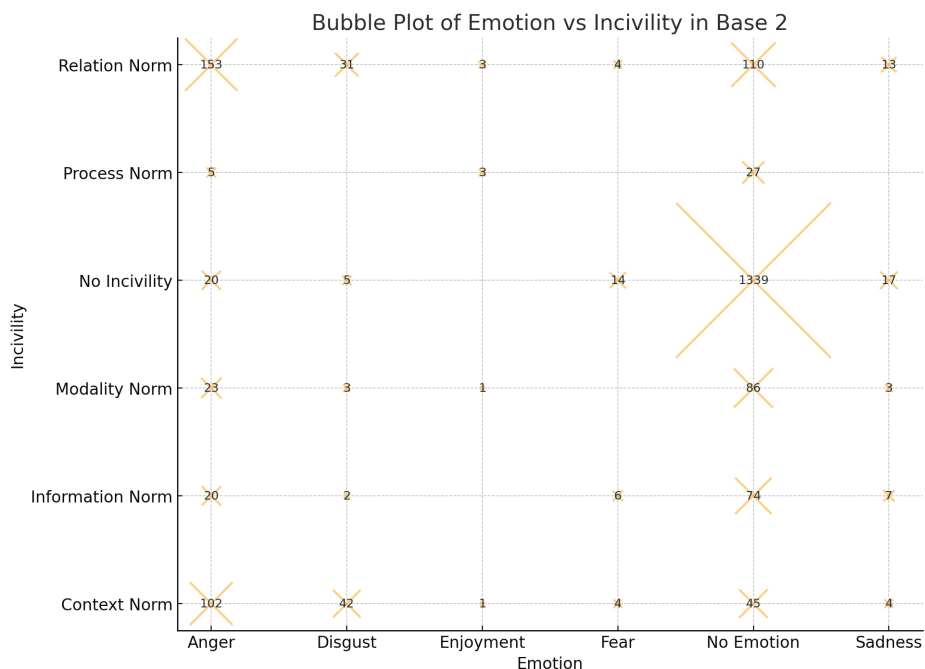
Fonte: Elaboração Própria

A maior parte das interações não contém emoções ou violações de normas comunicacionais, o que sugere que muitas interações são neutras ou respeitam as normas de comunicação. No entanto, observamos sobreposições significativas de emoções negativas, especialmente a raiva, com violações de normas contextuais e relacionais, enquanto emoções como tristeza, medo e prazer são menos propensas a desencadear incivilidade.

O gráfico 3 apresenta os mesmos cruzamentos na Base 2.

Gráfico 3. Gráfico de Dispersão - Incivilidade e Emoção - Base 2

88



Fonte: Elaboração Própria

Tal como na Base 1, há uma predominância de interações que não exibem emoções nem incivilidade. O padrão geral das emoções e incivilidade na Base 2 é bastante consistente com o observado na Base 1, o que indica uma robustez nos padrões de comportamento, onde a raiva e o nojo são mais frequentemente associados a violações de normas de comunicação. Neste sentido, a Base 2 reforça aquilo que foi visto na Base 1, mostrando que as emoções negativas, particularmente a raiva, tendem a coincidir com violações das normas de comunicação, enquanto a maioria das interações permanece neutra e civilizada.

Deste modo, a análise demonstra como diferentes emoções podem influenciar a forma como as normas de comunicação são mantidas ou quebradas nas interações online.

5. Conclusão

A análise das interações do subreddit r/portugueses sobre imigração revela não apenas os debates entre utilizadores, mas também percepções sobre imigração em Portugal. Ambas as bases de dados mostram alta frequência de interações não civis, com 35% das mensagens na Base 2 violando normas de comunicação cooperativa. O ambiente é marcado por sentimentos negativos e violações das normas contextuais e relacionais, evidenciando um clima hostil contra imigrantes.

A Base 2 regista mais violações comunicacionais e emoções negativas. Isso pode ser explicado pelo fato de a Base 1 ter sido formada a partir dos primeiros 20 comentários de cada publicação, enquanto a Base 2 recolheu comentários aleatoriamente. Kim *et al.* (2021) sugerem que a exposição a interações tóxicas aumenta a toxicidade dos comentários subsequentes. Além disso, Antoci *et al.* (2019) concluem que a incivilidade é contagiosa, e Gallacher & Bright (2021) mostram que quanto mais os utilizadores são expostos a discurso de ódio, maior a probabilidade de replicarem esse comportamento. Portanto, os primeiros comentários tendem a ser menos incivilizados, mas a toxicidade aumenta com o tempo. O aumento das violações processuais indica que as conversas, além de agressivas, carecem de valor deliberativo, com contribuições irrelevantes ao tópico. A presença de insultos, estereótipos negativos e incitação ao ódio é comum, revelando uma falta de qualidade deliberativa, frequentemente agravada por gíria e sarcasmo. Embora o debate seja acalorado, a sua riqueza é limitada, refletindo uma comunicação tóxica favorecida pela arquitetura do Reddit. Estes resultados evidenciam a necessidade de melhorias nos processos de moderação de conteúdo em português.

O trabalho apresenta limitações, como a amostra pequena e a codificação realizada por um único anotador. Em estudos futuros, recomendamos a utilização de amostras maiores e mais anotadores, assim como a análise de incivilidade em outros subreddits de língua portuguesa, abordando temas como política.

6. Referências

Antoci, A., Delfino, A., Paglieri, F., Panebianco, F., & Sabatini, F. (2016). "Civility vs. incivility in online social interactions: An evolutionary approach". *PLoS One*, 11(11), e0164286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164286>

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.1251160>

Borah, P. (2014). "Does it matter where you read the news story? Interaction of incivility and news frames in the political blogosphere". *Communication Research*, 41(6), 809–827. <https://doi.org/10.1177/0093650212449353>

Bratslavsky, L., Carpenter, N., & Zompetti, J. (2020). "Twitter, incivility, and presidential communication: A theoretical incursion into spectacle and power". *Cultural Studies*, 34(4), 593–624. <https://doi.org/10.1177/0093650212449353>

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Chetty, N., & Alathur, S. (2018). “Hate speech review in the context of online social networks”. *Aggression and Violent Behavior*, 40, 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.003>
- Chow, A. R. (2022, January 11). “Reddit allows hate speech to flourish in its global forums, moderators say”. *TIME*. <https://time.com/6121915/reddit-international-hate-speech/>
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). “Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments”. *Journal of Communication*, 64(4), 658–679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Culpeper, J. (2021). “Impoliteness and hate speech: Compare and contrast”. *Journal of Pragmatics*, 179, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.04.019>
- Ekman, P. (1992). “An argument for basic emotions”. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Frischlich, L., Schatto-Eckrodt, T., Boberg, S., & Winterlin, F. (2021). “Roots of incivility: How personality, media use, and online experiences shape uncivil participation”. *Media and Communication*, 9(1), 195–208. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3360>
- Gallacher, J. D., & Bright, J. (2021). “Hate Contagion: Measuring the spread and trajectory of hate on social media”. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b9qhd>
- Gervais, B. T. (2015). “Incivility online: Affective and behavioral reactions to uncivil political posts in a web-based experiment”. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 167–185. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.997416>
- Habermas, J. (2002). “Three normative models of democracy: liberal, republican, procedural”. *Questioning Ethics* (pp. 145–154). Routledge.
- Hameleers, M., Van der Meer, T., & Vliegenthart, R. (2022). “Civilized truths, hateful lies? Incivility and hate speech in false information—evidence from fact-checked statements in the US. Information”. *Communication & Society*, 25(11), 1596–1613. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874038>
- Kim, J. W., Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2021). “The distorting prism of social media: How self-selection and exposure to incivility fuel online comment toxicity”. *Journal of Communication*, 71(6), 922–946. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab034>
- Lea, M., Spears, R., & De Groot, D. (2001). “Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 526–537. <https://doi.org/10.1177/0146167201275002>
- Marchal, N. (2022). “Be nice or leave me alone”: An intergroup perspective on affective polarization in online political discussions. *Communication Research*, 49(3), 376–398. <https://doi.org/10.1177/009365022111042516>
- Massanari, A. (2017). “# Gamergate and The Fappening: How Reddit’s algorithm, governance, and culture support toxic technocultures”. *New Media & Society*, 19(3), 329–346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>
- Mathew, B., Dutt, R., Goyal, P., & Mukherjee, A. (2019). “Spread of hate speech in online social media”. Paper presented at the Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science, 173–182. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326034>
- Milhazes-Cunha, J., Oliveira, L. (2024). “Incivility and hate towards immigrants: The case of the r/portugueses Reddit community”. In B. Kloss (Ed.), *Retos sociales y filosóficos actuales: ética, política, falsedades y discursos disruptivos* (Colección Ciencias Sociales en Abierto). Peter Lang.

- Moeller, J., De Vreese, C., Esser, F., & Kunz, R. (2014). "Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters". *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689–700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2018). "What do we fear? Expected sanctions for expressing minority opinions in offline and online communication". *Communication Research*, 45(2), 139–164. <https://doi.org/10.1177/0093650215623837>
- Noelle-Neumann, E. (1974). "The spiral of silence a theory of public opinion". *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). "Effects of social media use on psychological well-being: a mediated model". *Frontiers in Psychology*, 12, 678766.
- Papacharissi, Z. (2004). "Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups". *New Media & Society*, 6(2), 259–283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- Quandt, T. (2018). "Dark participation". *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Reddit Inc. (2024a, 02/). *Content Moderation, Enforcement, and Appeals*. <https://support.reddithelp.com/>. Retrieved 25/08/2024, from <https://tinyurl.com/2rrknx5n>
- Reddit Inc. (2024b, reddit: About. <https://www.redditinc.com/>. Retrieved 24/08/2024, from <https://www.redditinc.com/>
- Reddit Inc. (2024c, 06/). *Reddit's Approach to Content Recommendations*. <https://support.reddithelp.com/>. Retrieved 25/08/2024, from <https://tinyurl.com/35vm2xkc>
- Rösner, L., & Krämer, N. C. (2016). "Verbal venting in the social web: Effects of anonymity and group norms on aggressive language use in online comments2. *Social Media Society*, 2(3), 2056305116664220.
- Rösner, L., Winter, S., & Krämer, N. C. (2016). "Dangerous minds? Effects of uncivil online comments on aggressive cognitions, emotions, and behavior". *Computers in Human Behavior*, 58, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.022>
- Schöpke-Gonzalez, A. M., Atreja, S., Shin, H. N., Ahmed, N., & Hemphill, L. (2022). "Why do volunteer content moderators quit? Burnout, conflict, and harmful behaviors". *New Media & Society*, 146144482211385. <https://doi.org/10.1177/14614448221138529>
- Seely, N. (2018). "Virtual vitriol: A comparative analysis of incivility within political news discussion forums". *Electronic News*, 12(1), 42–61. <https://doi.org/10.1177/1931243117739060>
- Shmargad, Y., Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2022). "Social norms and the dynamics of online incivility". *Social Science Computer Review*, 40(3), 717–735. <https://doi.org/10.1177/0894439320985527>
- Sia, C., Tan, B. C., & Wei, K. (2002). "Group polarization and computer-mediated communication: Effects of communication cues, social presence, and anonymity". *Information Systems Research*, 13(1), 70–90. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.70.92>
- Sifianou, M. (2019). "Im/politeness and in/civility: A neglected relationship?" *Journal of Pragmatics*, 147, 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.05.008>
- Sorial, S. (2015). "Hate speech and distorted communication: Rethinking the limits of incitement". *Law and Philosophy*, 34(3), 299–324. <https://doi.org/10.1007/s10982-014-9214-9>
- Strategy, U. N. (2018). *Plan of Action on Hate Speech (2019)*. United Nations. from <https://tinyurl.com/3ze6wvcx>

Walsh, M. J., & Baker, S. A. (2022). “Avoiding conflict and minimising exposure: Face-work on Twitter”. *Convergence*, 28(3), 664–680. <https://doi.org/10.1177/13548565211036797>

Wang, S. (2020). “The influence of anonymity and incivility on perceptions of user comments on news websites”. *Mass Communication and Society*, 23(6), 912–936. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1784950>

Weber, M., Viehmann, C., Ziegele, M., & Schemer, C. (2020). “Online hate does not stay online—how implicit and explicit attitudes mediate the effect of civil negativity and hate in user comments on prosocial behavior”. *Computers in Human Behavior*, 104, 106192.

Zerback, T., & Fawzi, N. (2017). “Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out”. *New Media & Society*, 19(7), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/1461444815625942>

Ziegele, M., Koehler, C., & Weber, M. (2018). “Socially destructive? Effects of negative and hateful user comments on readers’ donation behavior toward refugees and homeless persons”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(4), 636–653. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1532430>

Capítulo 06

Apontamentos para a integração e avaliação de mapas nos jornais

93

Notes on integration and evaluation of maps in newspapers

Fernando Miguel M. Nogueira

Resumo: Os meios de comunicação são um dos educadores geográficos mais influentes. As páginas dos jornais estão pejudicadas de notícias com uma evidente dimensão geográfica. O mapa é o recurso privilegiado para comunicar dados geográficos e fenómenos espaciais, complementando o conteúdo textual das notícias e, nesse sentido, amplificando as frases e os parágrafos de um autor. São um instrumento tão apelativo para captação de leitores quanto persuasivo na informação a transmitir, valorizando acima de tudo a sua capacidade para potenciar outras leituras, interpretações e reflexões. A construção e presença de mapas nos jornais tem sido alvo de atenção, muitas vezes crítica, por parte de profissionais e académicos. Partilhando dessas preocupações, e empenhados na melhoria progressiva da cartografia jornalística em Portugal, desmontamos um mapa, sob um olhar geo(carto)gráfico, identificando potencialidades e limitações, ao mesmo tempo que propomos uma matriz de análise que permita uma avaliação dos (poucos) mapas com que nos vamos cruzando nos jornais.

Palavras-chave: comunicação gráfica, visualização de dados, mapas temáticos, jornais, grelha de análise.

Abstract: Mass media are one of the most influential geographical educators. Newspaper pages are filled with news that clearly have a geographical dimension. Maps serve as a key tool for conveying geographical information and spatial phenomena, enhancing and broadening the written content of news articles. Maps are both engaging for readers and persuasive in presenting information, valued especially for their ability to inspire diverse interpretations and reflections. However, the way maps are created and used in newspapers has drawn considerable attention—and often criticism—from both professionals and academics. Recognizing these concerns and striving to improve journalistic cartography, we critically analyse a map from a geo(-

cartographic) perspective, highlighting its strengths and weaknesses. At the same time, we propose an analytical framework to assess the (relatively few) maps found in Portuguese newspapers.

94 **Keywords:** graphic communication, data visualization, thematic maps, newspapers, framework.

1. Introdução

Num contexto de emergência e afirmação de uma cultura visual, na qual a imagem e o gráfico informativo têm conquistado um papel de maior relevo nos processos de comunicação, e partindo da premissa de que os jornais continuam a desempenhar um importante papel enquanto educador geográfico (Monmonier, 1989: 19; Churchill & Stege, 2006: 57; Sarin & Uluğtekin, 2019: 2) e são um dos maiores provedores de mapas para o grande público (Holmberg & Foote, 2008: 324), é nestes últimos que pousamos o nosso olhar, regido por uma matriz geográfica e cartográfica, e nos focamos nos mapas.

Queremos, com a investigação em curso, perceber a presença dos mapas nos jornais em Portugal, a relevância e função que lhe é atribuída, o seu significado na notícia, a sua articulação com outros elementos noticiosos, como, quando e a que propósito o mapa se assume como um recurso informativo, e se ali se atinge todo o seu potencial comunicacional. Porque estamos a trabalhar a informação geográfica e a sua representação cartográfica nas notícias de 3 jornais portugueses de referência, exaustivamente examinados e explorados ao longo de 2023, trazemos para o presente artigo um mapa que serve de matéria para expor que, apesar da sua versatilidade para comunicar dados geográficos a diferentes escalas e provenientes de distintos temas, a sua construção, se não for balizada pelos princípios teóricos da visualização de dados, e da construção de mapas em particular, pode comprometer a sua finalidade. Para analisar o mapa proposto, desenhamos uma matriz de análise/avaliação dos mapas nos jornais considerando o contexto, forma e conteúdos. Ao partilhá-la, pretendemos propor um roteiro de revisão dos mapas já construídos ao mesmo tempo que evidenciamos os pontos fundamentais que a sua conceção deve atender, sensibilizando os produtores de mapas nos jornais (e até mesmo fora deles) para todas as possibilidades que os mapas oferecem e também para a responsabilidade de criar mapas precisos, claros à luz dos princípios cartográficos e eficazes do ponto de vista comunicacional.

2. Sobre a emergência e poder da visualização de dados

Parece que não temos mais tempo para ler, demorada e aprofundadamente, um texto num livro, num jornal, sobre um qualquer tema. Em qualquer pesquisa sobre um

tópico na web, e perante um número indeterminado de resultados, saltamos entre artigos científicos, entre notícias, ávidos por mais, não necessariamente melhor, mas diferente, alternativo.

A comunicação está a mudar. A cultura ocidental privilegiou consistentemente a palavra falada e escrita como a forma mais elevada de prática intelectual e olhou quase sempre para as representações visuais como ilustrações de segunda categoria das ideias (Mirzoeff, 1999: 7). Hoje, a comunicação gráfica ocupa cada vez mais o espaço da comunicação escrita. Os textos tornam-se geralmente mais curtos, combinados com imagens e gráficos. Alinhados com estas tendências, os gráficos informativos estão a ocupar um lugar central (Rendgen & Wiedemann, 2012: 9). Por um lado, são apelativos, captam as atenções e, quando bem feitos, bem construídos, conseguem passar uma mensagem de forma clara, rápida, sintetizada, podendo mesmo despertar no leitor uma leitura mais atenta e cuidada. Os gráficos emprestam também cientificidade, dão robustez e seriedade aos conteúdos, credibilizando a mensagem em tempos onde a veracidade e autenticidade das mensagens é permanentemente questionada e a urgência e o imediatismo atalham conteúdos amadurecidos e verificados. 95

O poder da comunicação gráfica e da visualização de dados não é mais descurável. Representações verbais e gráficas (palavras e mapas, gráficos ou imagens), cuidadosamente orquestradas, promovem a compreensão ao complementarem-se ao reforçarem-se umas às outras (Monmonier, 1993: 242), criam uma narrativa com várias camadas de significado que tem o potencial de criar compreensão e estímulos a nível intelectual/cognitivo assim como reações a nível emocional (Schack, 2014: 110). De todas, destacamos que a razão de ser, o propósito da visualização de informação não é criar imagens para nos entreter... é para nos fazer pensar!

Temos ferramentas e dados. Se combinarmos a evolução tecnológica, que garantiu, nos últimos anos, mais, melhores e mais baratas ferramentas (máquinas e aplicações), com a disponibilidade de dados, encontramos quase todas as condições para produzir e investir cada vez mais nas linguagens gráficas. “Quase todas” porque importa manter um olhar crítico e refletir sempre em torno da natureza dos dados, de quem os recolhe e divulga, do seu sentido e significado; devemos sempre preocupar-nos com “a verdade dos números” (Boyd & Crawford, 2012: 663). Nunca a quantidade e disponibilidade de dados foi tão grande (Rendgen & Wiedemann, 2012: 59), mas ferramentas e dados não são, por si só, garantia de bons resultados. Há, depois, o trabalho sobre os dados. Desmontar, depurar e voltar a organizar, categorizar: a visualização de dados é um processo sinuoso que reclama conhecimento quer estatístico quer de desenho. Sem o primeiro a visualização é apenas um exercício ilustrativo e estético e, sem o segundo, um exercício apenas de análise (Yau, 2013: 11). A credibilidade de um mapa começa com a qualidade e a credibilidade de suas fontes de dados (Gartner *et al*, 2024: 2).

Assim como não há visualizações sem compreendermos os dados (Yau, 2013: 41), acrescentamos que também não há eficientes visualizações de dados sem conhecermos as regras que suportam o desenho da informação. Se a visualização de dados é a exibição gráfica de informação abstrata para duas finalidades, a construção de sentido e de comunicação (Few, 2017), importa clarificar que não falamos apenas de operações técnicas. Construir gráficos obedece a regras e há um corpo teórico que enquadra e orienta esta prática. Desde a segunda metade do século XX, vários autores —(Bertin, 2010; Cairo, 2016; Few, 2017; Kirk, 2012; Slocum, 1998; Tufte, 2001; Tukey, 1977 ou Ware, 2020), entre outros— têm investigado, trabalhado e escrito sobre a produção e percepção de recursos gráficos em comunicação visual, apelando sempre para uma crescente consciencialização dos princípios teóricos e das técnicas da representação gráfica, e os seus estudos têm influenciado profissionais do desenho de informação. Investigadores que emprestaram os seus saberes para hoje compreendermos todo o processo de comunicação gráfica, desde a forma como os nossos olhos e cérebros processam as imagens até à forma como devemos construir essas imagens de forma a que se obtenham os resultados mais eficazes. Assim, conhecer e compreender as Leis da Gestalt desenvolvidas por psicólogos alemães¹⁶ no arranque do século XX sobre o fenómeno da percepção visual, até entender e saber aplicar as variáveis visuais de Bertin, o autor que em “*Semiologie Graphique: les diagrammes, les réseaux, les cartes*” (1967) estruturou um sistema de símbolos gráficos e fixou alguns princípios e técnicas de representação visual, é um roteiro obrigatório para aqueles que trabalham na representação gráfica de dados. “As variáveis visuais desempenham um papel fundamental em mapas temáticos, facilitando a representação visual de informações estatísticas de maneira acessível” (Gartner *et al*, 2024: 2). As representações visuais, quando bem feitas, com recurso a atributos como a localização, ou o tamanho, a cor, ou comprimento permitem-nos ver padrões, tendências ou exceções que de outra forma não eram possíveis de alcançar. Evocar (apenas) aquelas duas referências teóricas reforça a ideia de que podemos e devemos dar dimensão gráfica às nossas palavras, sim, mas façamo-lo cientes de que só quando conseguimos um compromisso e equilíbrio num triângulo de arte, técnica e teoria (Habib & Okayli, 2023: 6), numa contenda entre as forças opostas da expressão artística pessoal e subjetiva e da comunicação espacial impessoal e objetiva (Kent, 2017: 193), estaremos a produzir visualizações que acrescentam valor à comunicação. O limite está, depois, na criatividade e, claro, no bom senso.

16 Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka.

3. Mapa: uma tradução especializada para comunicar graficamente informação com uma intrínseca dimensão territorial/espacial

Os mapas, instrumento essencial para geógrafos, cumprem várias funções, desde a apresentação e localização de elementos naturais e humanos sobre um território até à expressão (quantitativa ou qualitativa) dos mais variados fenómenos espaciais; e os mapas, ao ultrapassarem muito rapidamente a sua função mais redutora de nos mostrar o “onde”, desencadeiam aquela que é, no nosso entender, a sua função mais nobre: a de nos fazer questionar o “porquê” daquelas localizações, o “porquê” daquelas manifestações sobre o território, de nos fazer pensar “que geografia é aquela que nos mostrou determinado padrão espacial?”. Nessa dupla função, simultaneamente descritiva/explicativa e provocadora/inspiradora, os mapas amplificam as frases e parágrafos de um autor (Monmonier, 1993: 3), estimulando no leitor reações (re) construtivas que geram novas leituras e interpretações. Os mapas são também sistemas de proposições, declarações, argumentações que afirmam ou negam a existência de algo. Ao traduzirem “a realidade” do seu autor, quase nunca são objetivos ou verdadeiros (Monmonier, 1996), mas estão, com o seu poder, a moldar a nossa forma de ver o mundo (Kaiser & Wood, 2001).

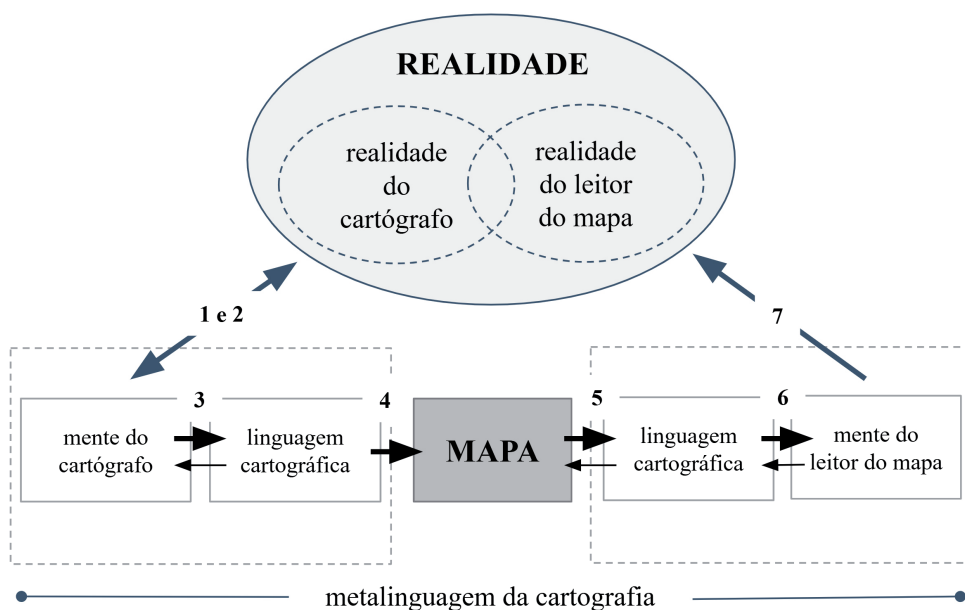
97

Os mapas tradicionais, os mapas de base, mostram características físicas do território como rios, montanhas e estradas e assumem-se principalmente como documentos descritivos e referenciadores dos elementos da paisagem. Por sua vez, os mapas temáticos, muitas vezes construídos sobre o desenho dos anteriores, focam-se em representar dados (quantitativos ou qualitativos) de um tema específico sobre a superfície terrestre; para além de descrever o comportamento espacial do assunto, os mapas temáticos revelam padrões, tendências e relações (Gartner *et al*, 2024: 9) e estimulam uma reflexão sobre a mensagem que incorporam. Os temas podem inscrever-se nas esferas dos indicadores económicos, dos diagnósticos sociais, dos fenómenos naturais, dos resultados eleitorais, tão diversos e invulgares quantos possamos imaginar. Sempre que há geografia há matéria para a cartografia, e esta é, sobretudo, a visualização e comunicação de dados geoespaciais. Hoje os mapas são onnipresentes e indispensáveis (Schweikart & Domnick, 2013: 140) mas a sua proliferação tem gerado preocupações sobre seu uso inadequado ou até a sua credibilidade (Habib & Okayli, 2023: 9; Gartner *et al*, 2024: 1). As técnicas e os princípios teóricos de representação cartográfica devem ser aplicados para que a informação seja compreendida pelo leitor. O sucesso da comunicação cartográfica reside no conhecimento da teoria e prática da cartografia, na consciência da quantidade e requisitos de trabalho necessário e no engenho e técnicas usadas para que o transmissor se comunique efetivamente com o leitor do mapa. Os mapas são ferramentas poderosas capazes de transmitir grandes volumes de informação e de forma eficiente, mas a criação desses mapas envolve a modelagem cartográfica (ver Figura 1), um processo multifacetado que exige uma consideração cuidadosa de

98

diversos fatores (Gartner *et al*, 2024: 1). Os mapas não são desenhados da mesma forma, nem lidos da mesma maneira e, por isso, importa destacar um aspeto muito importante num processo de comunicação por via de um mapa: raramente autor e leitor estarão presentes para discutir e esclarecer entre eles as lógicas, os critérios (de categorização, de simbolização, ...), o sentido da construção ou da interpretação do mapa, que traduz e é traduzido segundo um sistema de referências do autor e do leitor. E, precisamente por isso, o mapa deve conter todas as informações necessárias para ser extensivamente entendido (mesmo fora do contexto em que circula) e minimizar, o mais e até onde é possível, desvios ou (re)interpretações das mensagens veiculadas.

Figura 1 – Modelo de comunicação cartográfica



(Brodersen, 2001, p. 19)

4. Mapas nos jornais: características gerais

Quase tudo o que acontece, acontece em algum lugar e as páginas dos jornais estão preenchidas de notícias com dimensão geográfica. A métrica na formulação da notícia cumpre responder às perguntas "quem?", "quando?", "o quê?", "como?" e, naturalmente, "onde?". Os mapas desempenham um papel crucial na resposta a esta

última pergunta, na comunicação de dados geográficos e fenómenos espaciais, especialmente em contextos jornalísticos (Longley *et al*, 2005: 76). Na perspetiva das ciências sociais, os mapas nos jornais são fundamentais para promover a cultura geográfica entre diferentes públicos, influenciando a compreensão de temas internacionais, nacionais e locais (Monmonier, 1993: 23). O contacto com os mapas (nos jornais, mas não só) é gerador e potenciador de uma cultura geográfica de diferentes públicos, indispensável à perceção e compreensão de tantos temas da nossa sociedade, e é ainda uma conexão importante com o território que nos rodeia, aquele que conhecemos e dominamos e, especialmente, o território que desconhecemos.

Em contexto jornalístico, há um desaproveitamento generalizado do mapa e uma produção distante do significado e das potencialidades de um mapa, e algumas razões poderão ser apontadas. A primeira razão é que é a partir de um conjunto de elementos tão variados como textos, fotos, esquemas ou gráficos que o editor tem ao seu dispor para preencher as páginas do seu jornal, o mapa acaba por ser raramente selecionando e, quando o é, acontece não tanto pelo seu valor como complemento informativo/explicativo mas porque colmata a inexistência de uma boa fotografia (Monmonier, 1989: 14). A segunda razão é a que os mapas jornalísticos são frequentemente tratados como elementos menores no desenho gráfico de jornais. Ao serem projetados para atrair a atenção e promover a compreensão rápida da notícia, a sua complexidade e profundidade ficam limitadas (Monmonier, 1989: 14; Gasher, 2021: 33; Wallace, 2016: 154) e são excessivamente simplificados devido ao público diversificado que a lê. Neste processo, e à falta de formação adequada dos profissionais que produzem mapas, resulta muitas vezes a violação das boas práticas cartográficas (Monmonier, 1989: 172). Muitos mapas são criados por designers ou jornalistas, e não por cartógrafos, o que pode levar à produção de visualizações inadequadas (Gasher, 2021: 27) ou de meras “ilustrações” (Monmonier, 1989: 194). A estas razões acresce ainda que a manipulação estatística e a manipulação gráfica de dados implicadas no processo de construção do mapa —temas também aqui já aflorados— revelam-se um fator significativo de contenção na conceção das infografias, de modo a não comprometer a seriedade das declarações jornalísticas (Rendgen & Wiedemann, 2012: 13). Por última razão, mas para nós a mais importante, prende-se com a sensibilidade por parte do jornalista ou compositor da notícia para perceberem que a inclusão do mapa era a melhor forma de conciliar não só o seu interesse em captar a atenção do leitor como também, por via do mapa, conduzir o nível de informação para um patamar superior de entendimento do tema noticiado.

Quando surgem nas notícias, os mapas jornalísticos têm diferentes finalidades e que oscilam entre aqueles que cumprem critérios meramente estéticos ou decorativos, usados principalmente para atrair visualmente o leitor e com pouca informação adicional, passando por aqueles que referenciam ou apontam geograficamente

onde acontece o evento noticiado, até aqueles em que o mapa é denso, robusto em informação geográfica e transmite dados, contidos ou não no texto, que reclamam atenção e leitura cuidada, acrescentando por vezes novas ideias ou pontos de vista ao leitor. E, no topo deste aproveitamento progressivo das suas competências, “o mapa é a notícia” (Green, 1999: 144).

Há uma perda de liderança dos geógrafos e cartógrafos na construção de mapas e não só a proliferação mas também a qualidade da produção cartográfica reclama reflexão profunda e atenção (International Cartographic Association, 2019: 5; Gartner *et al*, 2024: 3). Neste cenário, urge sensibilizar os “novos cartógrafos” para os princípios que norteiam a ciência e a prática cartográfica. Não é surpreendente que a cartografia jornalística tenha sido alvo de crescente escrutínio por parte de cartógrafos profissionais, muitos dos quais são abertamente muito críticos em relação à qualidade e ao desenho dos mapas que aparecem diariamente na imprensa. Se entendemos e aceitamos que ao tentar tornar estes mapas mais cartograficamente corretos podemos remover, ou na pior das hipóteses, destruir, a liberdade de expressão que tem sido associada ao desenvolvimento e evolução da cartografia jornalística ao longo dos anos, e na verdade ao seu sucesso como um meio de comunicação espacial (Green, 1999: 141), afirmamos que ainda há muito espaço para melhorar a cartografia na imprensa e que o exercício de compartilhar as abordagens, conhecimentos, regras, práticas, visão e entendimento dos cartógrafos poderá aperfeiçoar significativamente essa área muito particular nos jornais.

5. Um exercício de desconstrução crítica

A matriz de análise e avaliação em que temos estado a trabalhar assenta em 3 abordagens distintas mas indissociáveis na avaliação dos mapas nos jornais: o contexto em que os mapas surgem, os elementos de mapa que lhes dão forma e os estruturam, e os conteúdos ou soluções cartográficas adotadas e integradas nos mapas em função dos dados e mensagens a transmitir. Sem conseguirmos, aqui e com apenas um exemplo, explorar todas as vertentes possíveis na leitura crítica e desconstrução de um mapa, apresentamos apenas as primeiras e mais fortes impressões.

5.1. O que procurar num mapa?

Numa primeira abordagem ao contexto em que os mapas surgem nos jornais, fixemos alguns destes itens a identificar e avaliar:

- a data e, em particular, o dia da semana, percebendo se o mapa surge, ou não, nas edições de fim-de-semana (aquelas que encontram maior disponibilidade por parte dos leitores para serem lidas);

- a página, se é par ou ímpar, sabendo nós também que há uma valorização maior das páginas ímpares em detrimento das páginas pares (Leckner, 2012: 170)¹⁷;
- a secção do jornal em que figura uma notícia com mapa, em particular se é numa daquelas secções de maior destaque ou relevância;
- o tema da notícia, que não é necessária e diretamente alinhado com a secção do jornal, também porque a categorização temática é de difícil harmonização uma vez que há notícias que podem ser etiquetadas em diferentes áreas;
- a posição e a área relativa que o mapa ocupa no corpo da notícia;
- a convivência do mapa com outros elementos noticiosos (gráficos e não gráficos) e que com ele competem por destaque e visibilidade.

Numa segunda observação, prendemos a nossa atenção no cumprimento de alguns pressupostos formais, aquilo que vulgarmente se designa por “elementos do mapa” e que, omissos ou mal enunciados, comprometem a leitura e interpretação plena da mensagem no mapa:

- o título, que para além de indicar o tema cartografado (“o quê?”), deverá conter as respostas a “onde?” e a “quando?”. A estes três dados fundamentais poderemos acrescentar o grau de desagregação espacial a que cartografamos os dados, isto é, indicar se aquela representação toma como unidade espacial de análise (UEA) as vulgarmente utilizadas unidades administrativas (freguesias, municípios ou outras) ou se foram consideradas estruturas da paisagem (pontuais, lineares ou zonais) que serviram de referência, primeiro, na desagregação e, depois, na representação dos dados (p. ex: edifícios, estradas ou bacias hidrográficas);
- a legenda do mapa, enquanto o espaço onde deciframos todos os códigos gráficos que utilizamos para a representação dos dados. A legenda descodifica e explica, de forma inequívoca, o significado ou a expressão numérica de símbolos, cores e escalas utilizadas no mapa;
- a credibilidade da mensagem passa, também, pela identificação da fonte dos dados cartografados, da autoria do mapa e da data em que foi criado. Entre outras leituras paralelas o mapa pode salvaguardar o(s) autor(es) sobre a credibilidade ou atualidade dos dados e do conhecimento até então reunido para aquela informação mapeada;
- outros elementos ainda a integrar num mapa são a orientação, a escala e até mesmo a projeção cartográfica utilizada.

17 Em culturas que leem da esquerda para a direita, como a maioria dos países ocidentais, a página à direita é a primeira a ser vista quando o leitor vira a página. Isso significa que os olhos do leitor são naturalmente direcionados para essa página, tornando-a um ponto de maior visibilidade e, conseqüentemente, mais valiosa para conteúdo publicitário e editorial.

Uma última leitura avalia o conteúdo do mapa e analisa as opções de desenho cartográfico, a solução cartográfica adotada e sua adequação à natureza dos dados e os recursos gráficos a que o cartógrafo recorreu para comunicar a mensagem:

- 102
- o fundo de mapa, isto é, um conjunto de elementos do território que, desenhados em segundo plano, nos permitem estabelecer interpretações de posições relativas e relações com o tema;
 - a solução cartográfica; em desenho cartográfico tudo se resume a pontos, linhas e áreas e as opções cartográficas para representar um sem número de temas são relativamente vastas e encontram limites na criatividade, mas também no bom senso do cartógrafo que deverá ter sempre presente que determinado tipo de dados resulta com determinada solução cartográfica e que o recurso arbitrário e indiscriminado a um tipo de mapa pode resultar em mapas que distorcem ou enviesam o sentido da mensagem. Desta forma, a criação de um mapa de símbolos (proporcionais) ou de um mapa coropleto (vulgo, de manchas) ou um mapa de fluxos, ou até mesmo de um mapa que resulta da combinação destes deverá estar articulado com a natureza (e formato) dos dados;
 - as escalas de símbolos, as escalas de cores devem por sua vez estar de acordo com as intenções e equilibradas com as expressões quantitativas/qualitativas do que se quer comunicar;
 - a categorização dos dados por parte do autor; ao agregar dados em classes há sempre o risco de um ou outro comportamento específico se esbater, ficar escondido ou, com critérios pouco claros e fundamentados, sub ou sobrevalorizar determinada característica dos dados;
 - o rigor, perícia e cuidado depositados na execução técnica;
 - a incorporação de elementos acessórios (p. ex: a colocação de linhas de texto nos mapas, que traduzem, por exemplo, os topónimos) deverá ser sempre equacionada e ponderada porque pode, eventualmente, obstaculizar o entendimento dos padrões gerados pelos símbolos cartografados;
 - um último apontamento para o conteúdo e mensagem dos mapas, que não se prende com aquilo que nele observamos diretamente mas com todo um conjunto de informações que não estão representadas de forma consciente (ou não) e cuja ausência (ou presença) podem enviesar as leituras realizadas.

Por fim, numa análise geral, importa avaliar se a solução gráfica adotada realça em harmonia e equilíbrio quer a natureza quer a expressão quantitativa/qualitativa dos dados. No final, notícia e o leitor terão de beneficiar com a presença do mapa na notícia.

5.2. Cartografia de proximidade: desconstruindo um mapa

O mapa que propomos desconstruir surge-nos na página 8 do diário “Jornal de Notícias”, no dia 8 de abril de 2023, sábado, na secção local “Porto”. A totalidade da página é dedicada à notícia assinada pelo jornalista João Nogueira e intitulada “Maia recupera património à boleia de novos jardins”. 103

Figura 2 – Uma cartografia de proximidade

16 PORTO 8 de abril de 2023 Jornal de Notícias

Maia recupera património à boleia de novos jardins

Câmara aposta em rede de espaços verdes de proximidade, preservando a memória dos locais e aproveitando o edificado, que ganha novos usos

João Nogueira
joao.nogueira@jn.pt

INVESTIMENTO A aposta da Maia numa rede de jardins de proximidade – atualmente são mais de 40 e em perspectiva, entre obras em curso, em concurso e em projeto, há um investimento a rondar um milhão de euros – está a permitir recuperar património edificado que estava ao abandono e resolver alguns problemas urbanísticos como o ruído do trânsito. A população fica com espaços verdes mais perto e os projetos são desenhados de forma a preservar a história e a aproveitar os recursos de cada local. Atualmente, há dois jardins em construção, dois em concurso e outros dois em fase de projeto.

Em Sangemil, está em execução “um projeto que vinha a ser adiado há vários anos, e que é o exemplo perfeito da estratégia da Autarquia”, sublinha Marta Peneda, vereadora do Ambiente. Orcado em 274 mil euros, o jardim do Regado está a ser construído aproveitando as pedras dos muros que envolviam o terreno. Também ali está uma antiga casa agrícola, que vai ser reabilitada e “servirá para outros fins, um investimento posterior, ainda a ser pensado”.

A requalificação do parque das Fontes, no centro da Maia, teve um custo na ordem dos 370 mil euros, para além da fruição pública, tem uma finalidade específica: reduzir o ruído do trânsito da Via Norte, que passa mesmo ao lado, através da plantação de várias árvores, de freixos a carvalhos.

LIQEZA DO RIO LEÇA
Na freguesia de Milheirós vai nascer o parque fluvial de Alvura, que será fundamental no âmbito do Corredor Verde do Leça. “Será o epicentro da estratégia para a despoluição do rio”, partilha Marta Peneda. “Está prevista a limpeza do leito do rio e o controlo de espécies invasoras”, acrescentou. Também o parque de Ponte de Moreira, em Espido, está a servir o projeto intermunicipal, fazendo a ligação com Matosinhos.

Ainda para Moreira está a decorrer o concurso do parque urbano que ficará no espaço que integra a antiga Quinta do Mosteiro. O

Mapa de espaços verdes da Maia

Novos parques Parques infantis Parques Jardins Ecocaminho Montes

Parque do Castelo (projeto) Parque das Fontes (requalificação em execução) Vila Nova da Telha Moreira Castelo da Maia Nogueira e São Pedro Fica Fozgos Parque Urbano de Moreira (conotação pública a decorrer) Parque Ponte de Moreira (concluído) Jardim do Património (concluído) Jardim do Regado (obras) Parque Fluvial de Alvura (conotação pública a decorrer) Parque da Pedreira (projeto) Milheirós Pedrouços

- Jardim do Sport Clube
- Jardim do Alambique
- Jardim do Novo Horizonte
- Jardim de Freije
- Jardim dos Oitavo
- Jardim dos Arcos
- Jardim da Princesa Luísa Maia
- Jardim da Praça dos Altos
- Jardim do Solheirinho
- Jardim do Lago dos Maninhos
- Jardim de António Santos Leite
- Jardim do Chantre
- Jardim do Aqueduto
- Jardim Maria A. Oliveira Carvalho
- Jardim do Rosmarinho
- Bosque Adalberto
- Jardim dos Mogos
- Jardim do Monte Penado
- Jardim de Calvilhe
- Jardim da Graça
- Jardim da Pícea
- Jardim do Rosmarinho
- Jardim das Encarvadas

VEREADORA

“Os cidadãos são os guardiões dos espaços verdes”

A vereadora do Ambiente sublinha que, apesar de todo o investimento, parte da população não respeita as áreas tratadas, apesar das ações de sensibilização realizadas. Lembra, por exemplo, o episódio de vandalismo no ecoposte instalado junto à estação de metro de Mandim. “Tinha sido colocado um passadiço de madeira, feito com as árvores do local. Passado uns dias, já tinham roubado parte do percurso”, afirmando que “a Câmara faz os possíveis para combater o vandalismo ou os pedidos caricatos, como o abate de árvores para criar mais estacionamento”, Marta Peneda sublinha que “os cidadãos são os guardiões dos espaços verdes”.

Madeira das árvores serviu estruturas no Jardim do Património

Os parques escolhidos são ambos em Moreira. Se tiver resultados satisfatórios, além dos benefícios ambientais, o sistema vai permitir uma grande poupança, bem como substituir os sistemas de rega, sublinhou.

Está prevista ainda a criação dos parques da Pedreira (Águas Santas) e do Castelo da Maia. Este último segue a linha estratégica do município, e vai ocupar os terrenos onde estavam os antigos contentores de uma escola pública.

FIGURAFIA, JN

O mapa surge na página par, no topo da notícia e ao centro, logo por baixo do título e ocupa cerca de 22% da área da notícia. O mapa partilha a área da notícia com texto, uma fotografia (10% da área da notícia) e ainda umas caixas de dados, colocadas fora da área principal da notícia com referências geográficas! Uma das referências é o “segundo lugar no pódio dos concelhos com mais área verde tratada”, mas não percebemos se a referência para essa posição é a Área Metropolitana do Porto, o Norte ou Portugal; e a outra é a intenção camarária de criar “dez novos parques caninos” no seu território. Ambos os dados carregam geografia que, por certo, caberiam num mapa. Se a cartografia pudesse dispor de mais área na notícia e lhe fosse conferida não só maior destaque, mas também utilidade, talvez se conseguisse ainda expor em mapa os dois temas referidos em caixa de texto.

O mapa, assinado pela Infografia do JN¹⁸, projeta para um território relativamente pequeno —o município da Maia (cerca de 80 km²)— o tema dos espaços verdes e jardins, o que nos faz perceber de imediato que observamos uma cartografia de média escala¹⁹ (aproxim. 1:135 000, ou seja, cada centímetro no mapa corresponde a 1,3 km na realidade). Esta relação, entre representação em mapa e representação na realidade é traduzida pela escala, a qual não é apresentada.

Ao trabalhar a esta escala, municipal, os mapas reclamam dados de pormenor, de elevada desagregação espacial. Ao olhar para um município, poderíamos estar a ver cartografados dados desagregados por Freguesia, mas, ao ir meritariamente mais longe, e ao tomar como unidade espacial de análise o jardim, o autor oferece ao leitor uma distribuição precisa dos jardins no interior de cada Freguesia (no mapa identificadas). Estes dados, de georreferenciação detalhada, escasseiam pelo volume de trabalho e meios implícitos na sua recolha e, quando existem, não são de acesso fácil porque os detentores da informação demonstram, por vezes, um excesso de zelo na sua partilha em face dos custos despendidos na sua obtenção. Não queremos com isto dizer que os dados são inacessíveis —se o fossem, não estariam aqui cartografados— mas implica conhecer as fontes dessa informação, obriga também a criação de canais específicos e privilegiados com os detentores da informação, em suma, a “escavar” um pouco mais o acesso aos dados. Por regra, para estes temas (do urbanismo), e a esta escala, os serviços municipais são aqueles que se encontram em posição privilegiada para produzir e deter estes dados. Apesar da autoria do mapa ser creditada à equipa de infografia do jornal, o mapa não refere a fonte da informação cartografada.

A legenda do mapa identifica seis tipologias de espaços verdes, garantindo também detalhe na categorização dos dados. Contudo, não se percebe muito bem a razão

18 Sabemos que a autoria é da equipa da Infografia do Jornal de Notícias, mas o mapa não refere o autor, aquele que, pelo menos, concebe, executa e se responsabiliza pela cartografia apresentada.

19 No contexto da produção cartográfica em Portugal.

pela qual outros espaços verdes (parques, parques infantis, ecocaminhos e montes, e que não “os jardins”) estão cartografados mas não estão descritos na legenda que os nomeia. A notícia refere “mais de 40” jardins, assim tratados em texto; um número inferior aos cartografados e superior aos 23 identificados na legenda, e estes desencontros entre texto, dados e representação não tornam o mapa perfeitamente claro. Só depois de uma leitura mais atenta se percebe que os 23 legendados são apenas os jardins.

O destaque gráfico cai sobre os “novos parques” a aparecer no município. O estado destes futuros espaços verdes (projetados ou com obras em curso) não é graficamente representado e também não são legendados; a sua identificação/estado em mapa surge através de umas caixas de texto e esse elemento gráfico, não dispondo de espaço para ser entalhado sobre ou nas proximidades do local, recorre a umas linhas-guia que ligam texto ao sítio. Estas linhas, mais os topónimos, geram um “ruído gráfico” que obstaculiza a leitura plena na distribuição destes parques no Município.

Há uma métrica recorrentemente registada na narrativa do investimento público e que se prende com o valor, em euros, alocado a cada obra. Essa informação surge no texto da notícia mas não surge cartografada, revelando quais e onde estão os projetos mais e menos onerosos. Nesta articulação entre notícia e mapa, verificamos que também não há qualquer referência no texto ao mapa, apesar de toda a redação se suportar em informações que através dele são veiculadas.

Numa última nota, e que se prende com a razão principal da sua seleção, o que mais destacamos neste mapa é aquilo que poderíamos designar de uma “cartografia de proximidade”. Ao associar este mapa à notícia, o jornalista revela aos leitores espaços que muitos deles poderão reconhecer, ou por já os terem visitado, ou por morarem perto de um ou outro jardim cartografado. E, assim, este mapa comunica com os leitores espaços de vivência, de vizinhança, liga os leitores ao território, até mesmo de uma forma emocional, dando-lhes também um sentido de pertença, um envolvimento que pode aumentar, por sua vez e estrategicamente, o compromisso e fidelização entre leitor e jornal.

Em suma, apresentamos a leitura e avaliação crítica do mapa, agora de forma estruturada numa matriz para análise e avaliação de mapas nos jornais. Dividida em 3 áreas (contexto, forma e conteúdo), identificamos alguns elementos de escrutínio e respetivos apontadores de medida que temos vindo a ensaiar. Outros elementos poderiam ser adicionados, e a avaliação de alguns destes indicadores pode trazer alguma flutuação no resultado de acordo com interpretação (subjetividade) do avaliador. De qualquer forma, uma maior ou menor pontuação em cada elemento deverá sempre refletir a presença/ausência, ou maior ou menor adequação, expressão ou cumprimento do indicador no mapa.

CONTEXTO	
Data / dia da semana da notícia (0 > 1)	1
Página (número) (0 > 1)	0
Secção do jornal (0 > 1)	1
Tema da notícia / Tema do mapa (0 > 1)	1
Posição e área relativa do mapa na notícia (0 > 3)	1
Relação do mapa com outros elementos noticiosos (gráficos e não gráficos) (0 > 3)	1
Contexto (ponderação em 10)	5 (50%)
FORMA	
Título (0 > 2)	1
Legenda (0 > 3)	1
Fonte dos dados, autoria (e data) (0 > 2)	1
Outros elementos (orientação, a escala, ...) (0 > 1)	0
Forma (ponderação em 8)	3 (38%)
CONTEÚDO	
Fundo de mapa (0 > 3)	1
Solução cartográfica / natureza dos dados (0 > 3)	3
Escala símbolos/cores (legenda) (0 > 3)	2
Categorização de dados (0 > 3)	3
Elementos comprometedores da leitura (0 > -2)	-1
Execução técnica (0 > 3)	2
Os não-aproveitamentos (0 > -2)	-2
Conteúdo (ponderação em 15)	8 (47%)
AVALIAÇÃO GERAL	16 em 33 (49%)

Apesar de ser um exercício aplicado a apenas um mapa conseguimos perceber: que é na forma que se revelam as maiores fragilidades; que o contexto em que o mapa surge é revelador do valor estratégico e comunicacional que ao mapa pode ser atribuído na notícia, mas que fica também evidente que ao mapa poderia ter sido dada maior expressão gráfica para acolher toda a informação geográfica contida na notícia; e que, quando olhamos para o conteúdo do mapa, reconhecemos o esforço em integrar dados geográficos com qualidade e categorização detalhada e com soluções ajustadas mas, em face da informação e potencial disponível na notícia, percebemos também que muito mais caberia no mapa.

6. Conclusões

O mapa pode ser o elemento atrativo, diferenciador, catalisador e provocador de novos e melhores entendimentos sobre o mundo que nos rodeia, particularmente em contexto jornalístico. Ao contruir e trazer para o jornal o mapa, importa reter que a sua linguagem muito característica, com códigos e sistemas próprios, não pode nem deve ser confundida com outras linguagens, mesmo as gráficas; e que a sua construção e integração/articulação com a notícia, para maximizarem dados e revelarem as mensagens na cabeça do jornalista, reclamam um processo de cuidada reflexão e maior trabalho. Tratando-se de um público vasto, muito heterogéneo nas expectativas, na literacia visual, na literacia cartográfica, os desafios aos jornalistas e à construção de mapas nos jornais são grandes quando tentamos um compromisso entre as regras cartográficas e a eficácia da leitura e apreensão dos públicos; a cartografia jornalística deve procurar sempre um equilíbrio entre os princípios da cartografia com as necessidades e propósitos do jornalismo.

Ficou demonstrado que os mapas têm essa capacidade para acolher uma enorme variedade de temas. De igual forma percebemos a versatilidade dos mapas também nas escalas a que pode abordar esses temas, desde o bairro às grandes questões globais. Na verdade, quase tudo pode ser cartografado!

Num exercício de criar e aplicar uma grelha de análise, que encerra em si, reconhecidamente alguma subjetividade e flutuação na avaliação, a geral obtida deixa perceber a importância atribuída ao mapa em contexto de notícia, e sugere que há uma margem significativa de melhoria da cartografia jornalística portuguesa, ao serem expostas debilidades na forma e nos conteúdos dos mapas. Com este trabalho e orientações aqui deixadas acreditamos que as primeiras podem ser facilmente ultrapassadas. As segundas, nos conteúdos, também podem ser minimizadas com a comunicação, a interação e a partilha entre jornalistas e especialistas na área do tratamento e visualização de dados, e com cartógrafos no que a mapas diz respeito. Uma proximidade entre profissionais a estabelecer mesmo antes do processo de construção, quando se avalia a adequabilidade/necessidade e se toma a decisão de incluir ou não um mapa na notícia, os dados de que dispomos e que mapas vamos contruir. Esta leitura crítica deverá assim ser entendida como um desafio à reflexão e uma análise das práticas, presentes e futuras, ambicionando sempre sensibilizar e apontar caminhos, sempre na procura de uma melhoria contínua e, claro, validando e reconhecendo o trabalho bem feito. Sabemos que historiadores, estatísticos, economistas, programadores, médicos, designers, jornalistas, todos olham para os mapas de modo diferente. Esta é a visão (igualmente condicionada) de um geógrafo.

7. Referências

- Bertin, J. (2010). *Semiology of graphics: Diagrams, networks, maps*. Redlands: EsriPress.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). “Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon”. *Information Communication and Society*, 15(5), 662–679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878
- Brodersen, L. (2001). *Maps as communication: Theory and methodology in cartography*. (Kort- og Matrikelstyrelsen. Technical Report No. 14 ed.). København: Kort- og Matrikelstyrelsen.
- Cairo, A. (2016). *The truthful art: Data, charts, and maps for communication*. Indianapolis: New Riders.
- Churchill, R. R., & Stege, E. H. (2006). “From Afghanistan to Iraq in media maps: Journalistic construction of geographic knowledge”. *Cartographic Perspectives*, 0(54), 55–68. doi:10.14714/CP54.346
- Few, S. (2017, Maio, 4.). *What is data visualization?* Message posted to <https://www.perceptualedge.com/blog/?p=2636>
- Gartner, G., Ignateva, O., Zhunis, B., & Pühringer, J. (2024). “Conceptualizing and validating the trustworthiness of maps through an empirical study on the influence of cultural background on map design perception”. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 13(2) doi:10.3390/ijgi13020039
- Gasher, M. (2021). *Maps of the news: Journalism as a practice of cartography*. Berlin: BiblioScout.
- Green, D. R. (1999). “Journalistic cartography: Good or bad? A debatable point”. *Cartographic Journal*, 36(2), 141–153. doi:10.1179/caj.1999.36.2.141
- Habib, M., & Okayli, M. (2023). “An overview of modern cartographic trends aligned with the ICA’s perspective”. *Revue Internationale de Géomatique*, 32, 1-16. <https://doi.org/10.32604/riq.2023.043399>
- Holmberg, M. O., & Foote, K. E. (2008). “Journalistic cartography on the web: A comparison of print and online maps in seven major American newspapers”. *International perspectives on maps and the internet* (pp. 323–340). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- International Cartographic Association. (2019). *Strategic plan for the international cartographic association (2019-2027)*. Tokyo, Japan: International Cartographic Association.
- Kaiser, W., & Wood, D. (2001). *Seeing through maps: The power of images to shape our world view*. Amherst, MA: ODT Incorporated.
- Kent, A. (2017). “Trust me, I’m a cartographer: Post-truth and the problem of acritical cartography”. *The Cartographic Journal*, 54(3), 193–195. doi:10.1080/00087041.2017.1376489
- Kirk, A. (2012). *Data visualization: A successful design process*. Birmingham [u.a.]: Packt Publishing.
- Leckner, S. (2012). “Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: An eye-tracking perspective”. *Visual Communication*, 11(2), 163–184. doi:10.1177/1470357211434029
- Longley, P. A., Goodchild, M., David J. Maguire, & Rhind, D. W. (2005). *Geographical information systems and science* (2nd ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture* (1. publ. ed.). London [u.a.]: Routledge.
- Monmonier, M. (1989). *Maps with the news: The development of American journalistic cartography*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Monmonier, M. (1993). *Mapping it out: Expository cartography for the humanities and social sciences*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Monmonier, M. (1996). *How to lie with maps* (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Rendgen, S., & Wiedemann, J. (2012). *Information graphics*. New York: Taschen America.

- Sarın, P., & Uluğtekin, N. (2019). "Analyzing newspaper maps for earthquake news through cartographic approach". *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(5) doi:10.3390/ijgi8050235
- Schack, T. (2014). "'A failure of language': Achieving layers of meaning in graphic journalism". *Journalism*, 15(1), 109–127. doi:10.1177/1464884913486022
- Schweikart, J., & Domnick, I. (2013). "Thematic mapping between individual issue and mass media product". *KN - Journal of Cartography and Geographic Information*, 63(3), 140–147. doi:10.1007/BF03546125
- Slocum, T. A. (1998). *Thematic cartography and visualization* (1st ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Tufte, E. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Connecticut: Graphics Press.
- Tukey, J. (1977). *Exploratory data analysis*. London: Pearson.
- Wallace, T. R. (2016). *Cartographic journalism: Situating modern news mapping in a history of map-user interaction*. (Doctorate, University of Wisconsin-Madison). 181.
- Ware, C. (2020). *Information visualization: Perception for design* (4th ed.). Burlington: Morgan Kaufmann.
- Yau, N. (2013). *Data points: Visualization that means something*. New Jersey: Wiley.

Capítulo 07

Evolución de la publicidad institucional de los municipios en Galicia (2014-2021)

111

Evolution of institutional advertising by municipalities in Galicia (2014-2021)

Francisco José Pradana Pérez

Resumen: Este artículo analiza la transformación de la comunicación institucional en los ayuntamientos gallegos a través de la evolución de la publicidad institucional. Esta investigación pretende determinar el volumen de piezas publicitarias según medio y soporte, categorizar las temáticas de las comunicaciones y analizar la evolución del uso de medios digitales. La metodología empleada es un análisis cuantitativo de 2.136 piezas publicitarias emitidas por los ayuntamientos gallegos entre 2014 y 2021, utilizando datos de InfoAdex. Los resultados revelan una preferencia por los diarios como medio principal, aunque se observa un aumento significativo en el uso de medios digitales a partir de 2020, impulsado por la pandemia de COVID-19. Las temáticas de las campañas mantienen dos temáticas predominantes, la comunicación de servicios públicos y la promoción turística. Se concluye que la publicidad institucional en Galicia ha experimentado una notable transformación, con una creciente adopción de medios digitales que ha permitido una comunicación más directa y efectiva con la ciudadanía. Sin embargo, persisten desafíos en términos de transparencia y gestión de recursos públicos, lo que sugiere la necesidad de continuar desarrollando estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades cambiantes de la población.

Palabras clave: comunicación, publicidad institucional, administración pública, ayuntamiento, Galicia.

Abstract: This article analyses the transformation of institutional communication in Galician local councils, focusing on the evolution of institutional advertising. This research aims to quantify advertising material according to its medium and format, to categorise its themes, and to analyse how the use of digital media has developed. The methodology employed involves a quantitative analysis of 2,136 advertising pieces issued by Galician local councils between 2014 and 2021, by utilising data from InfoAdex. The findings reveal a clear preference for newspapers as a primary

medium, although there has been a notable surge in using digital media from 2020, largely driven by the impact of the global pandemic. The campaign's themes can be broadly classified into two categories: communication by public services and tourism promotion. It can be concluded that institutional advertising in Galicia has undergone a significant transformation, showing an increasing use of digital media that has facilitated direct and effective communication with citizens. However, challenges can be highlighted in transparency and management of public resources, which requires to continue developing communication strategies adapted to the changing needs of the population.

Keywords: communication, institutional advertising, public administration, municipality, Galicia.

1. Introducción

La publicidad de las administraciones públicas, comúnmente denominada publicidad institucional, engloba todos aquellos mensajes que estas instituciones dirigen a la ciudadanía. La sociedad de la información o era de la información (Castells, 2000) ha supuesto una revolución en este ámbito, sobre todo en lo relacionado con el acceso a la información, la transparencia y la comunicación pública.

El volumen de la actividad comunicativa de estas instituciones públicas se centraba, hasta hace poco, en la publicidad institucional del Gobierno y sus ministerios, y en menor medida en aquella concebida desde las administraciones regionales, como las Comunidades Autónomas (García, 2001; Martínez, 2010). Sin embargo, cada vez son más las entidades municipales que reformulan su estrategia comunicativa y apuestan por una publicidad institucional que contribuya a mejorar el acceso de la información a los ciudadanos, informándolos de aquellos derechos y deberes que les atañan, dando a conocer nuevas políticas públicas de los consistorios, así como nuevos servicios y actuaciones públicas (Catalá Pérez, 2023). No obstante, la comunicación institucional de estas corporaciones va más allá de la utilidad pública que se presume de lo anterior; hoy, los ayuntamientos también suman estas acciones comunicativas con foco hacia el exterior de sus municipios. Es relevante en este proceso destacar que la publicidad institucional no se dirige en exclusiva a la ciudadanía, sino que esta se extiende a otros destinatarios y actores, como tejido empresarial, organizaciones sociales o medios de comunicación, dentro de una concepción de la estrategia comunicativa más amplia, con el objetivo de promover una imagen positiva de la administración y fortalecer su reputación como institución (Pradana, 2024a).

Sin embargo, la publicidad institucional también ha sido objeto de críticas por parte de algunos sectores de la sociedad, quienes argumentan que su excesivo uso puede generar un gasto innecesario de recursos públicos, especialmente en tiempos de

crisis económica. Además, se ha cuestionado la capacidad de estas campañas publicitarias para mejorar la transparencia y la rendición de cuentas de las instituciones públicas (Barbería, 2008), así como su eficacia en términos de persuasión y cambio de comportamiento.

No inalterable, la publicidad institucional sigue siendo una herramienta eficaz para las administraciones públicas en su labor de informar y comunicar a la ciudadanía (Pradana, 2023a) y, como denota esta investigación, su uso ha evolucionado para ser capaz de adaptarse a los nuevos canales y medios de comunicación disponibles en la era digital (Luna Chávez, 2019).

Por ende, esta investigación pretende explorar acerca del volumen y evolución en los últimos años de estas comunicaciones publicitarias de los ayuntamientos gallegos y el objetivo que persiguen.

2. La publicidad institucional como forma de comunicación administración-ciudadano

La publicidad institucional, o mejor definida para el objeto de este estudio, publicidad de las administraciones públicas, según la clasificación que realiza Ortega (1997), entendiéndose que la publicidad institucional puede partir de otros actores, se regula con carácter estatal desde 2005. Esta Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, tiene por objeto legislar aquellas campañas institucionales fruto de las administraciones públicas, concibiendo la publicidad institucional como:

“[...] toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por [las administraciones públicas]”.

Esta norma establece desde entonces el marco legal para regular las campañas institucionales llevadas a cabo por las administraciones públicas en España. Antes de su aprobación, la publicidad institucional carecía de una regulación específica, lo que generaba cierta ambigüedad y falta de control en su gestión (Salermo, 2003). La misma solo concibe la publicidad institucional cuando tiene como objetivo:

“a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales; b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos; c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares; d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento

general; e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen; f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios; g) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural; h) Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras; i) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España; j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional).

En los últimos 15 años, la publicidad institucional ha experimentado una notable evolución, adaptándose a los cambios legislativos, tecnológicos y sociales. La implementación de políticas de transparencia, como la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTAIBG) de 2013, ha impulsado a las administraciones a adoptar prácticas de publicidad activa, mejorando la accesibilidad de la información pública (Magallón Rosa, 2021). Esta ley ha establecido un marco normativo que obliga a las administraciones públicas a publicar de manera proactiva información relevante para la ciudadanía, lo que ha incrementado la demanda de campañas publicitarias que informen sobre los derechos y deberes de los ciudadanos, así como sobre las políticas y servicios públicos disponibles (Pradana, 2024b). Además, la LTAIBG ha fomentado la creación de portales de transparencia y la utilización de herramientas digitales para facilitar el acceso a la información, lo que ha transformado la manera en que las administraciones se comunican con la ciudadanía (Galletero-Campos & Álvarez-Peralta, 2021).

Asimismo, la digitalización y la adopción de redes sociales y plataformas digitales han permitido a las administraciones llegar a un público más amplio y diverso, facilitando una comunicación más directa y efectiva (Martínez & Aguado, 2014). La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha revolucionado la publicidad institucional, lo que ha permitido a las administraciones públicas utilizar medios digitales para difundir sus mensajes de manera más eficiente y económica (Gómez-Díaz de León & Garza-Montemayor, 2023). Las redes sociales, en particular, han emergido como herramientas clave para la comunicación institucional, ofreciendo la posibilidad de interactuar directamente con los ciudadanos, recibir retroalimentación inmediata y ajustar las campañas en tiempo real (Rodríguez Caro *et al.*, 2024). Esta tendencia hacia la digitalización ha sido acompañada por un aumento en la inversión en publicidad institucional en medios digitales, reflejando un cambio en las estrategias comunicativas de las administraciones públicas (Galletero-Campos & Álvarez-Peralta, 2021).

No obstante, la publicidad institucional no ha estado exenta de controversias. Se han planteado críticas sobre el uso excesivo de recursos públicos y la eficacia de

estas campañas en términos de transparencia y cambio de comportamiento (Pascal, 2005; Cortés González, 2022). Algunos sectores de la sociedad argumentan que la publicidad institucional puede ser utilizada de manera partidista, favoreciendo a los gobiernos en el poder y distorsionando la competencia política (Gálvez Muñoz, 2011). Además, se ha cuestionado la transparencia en la adjudicación de contratos publicitarios y la objetividad en la selección de los medios de comunicación, lo que ha llevado a demandas de una regulación más estricta y mecanismos de control más robustos (Álvarez-Peralta & Franco, 2018; de la Cruz de Julián, *et al.*, 2019). Estas críticas subrayan la necesidad de equilibrar la utilidad pública de la publicidad institucional con la responsabilidad de gestionar adecuadamente los recursos públicos y garantizar la equidad en la comunicación institucional (Magallón Rosa, 2020).

3. Publicidad institucional de los ayuntamientos gallegos

Los marcos jurídicos nacionales sobre transparencia se ven respaldados por una legislación autonómica, a través de normas como la Ley 1/2016, de 18 de enero, de transparencia y buen gobierno. Sin embargo, Galicia, carece de un texto dedicado al mismo, pese a que la promesa de trabajar en ella es una constante en el ejecutivo autonómico (Fernández Souto & Valderrama Santomé, 2020).

3.1. Contexto y situación demográfica de los ayuntamientos gallegos

En las últimas décadas, los ayuntamientos gallegos han experimentado cambios significativos en su contexto demográfico y social, lo cual ha influido en la evolución de sus necesidades comunicativas y, por ende, en el enfoque de su publicidad institucional.

La población gallega ha sufrido un proceso de envejecimiento y despoblación en las zonas rurales, contrastando con un crecimiento demográfico en las áreas urbanas y periurbanas (Castiñeira Castro, 1997; Aldrey, 2003). Este fenómeno ha generado una mayor heterogeneidad sociodemográfica en el territorio, con patrones de asentamiento y dinámicas poblacionales diferenciadas (Aldrey, 2003). Mientras que los municipios rurales y del interior se enfrentan a una disminución y envejecimiento de su población, las ciudades y sus áreas metropolitanas han experimentado un aumento demográfico impulsado por la inmigración y la concentración de población joven (García Rodríguez, 2012; Portela & Roda, 2022).

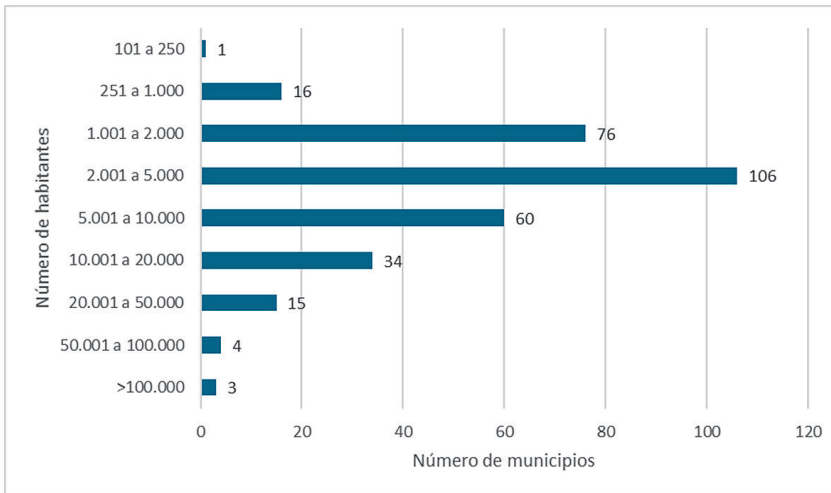
Esta transformación demográfica ha obligado a los ayuntamientos a adaptar sus estrategias comunicativas y de publicidad institucional para responder a las necesidades de una población más diversa y con demandas cambiantes (Fernández Souto & Valderrama Santomé, 2020). Por ejemplo, en las zonas rurales, la publicidad institucional puede enfocarse en informar sobre servicios y programas de apoyo a la

población envejecida, mientras que en las áreas urbanas puede centrarse en temas como la integración de la población inmigrante o la promoción de servicios y actividades culturales (García Rodríguez, 2012).

- 116 Además, la implementación de políticas de transparencia y la adopción de nuevas tecnologías han impulsado a los ayuntamientos a utilizar canales digitales y redes sociales para difundir su publicidad institucional, lo que les ha permitido llegar a un público más amplio y diverso (Fernández Souto & Valderrama Santomé, 2020).

Según datos Instituto Gallego de Estadística, en la comunidad viven 2.699.424 habitantes (2023) en 313 municipios, en los que más de dos tercios forman una densidad de población menor a la media de los ayuntamientos españoles, estimada en 91 h/km², siendo en esta región de 94,17 h/km², según cálculos del Ministerio de Política Territorial. En España existen 8.131 municipios, el 3,9 % de ellos localizados en Galicia, que representan al 5,84 % de la población española. El 63 % de los ayuntamientos gallegos apenas reúne a menos de 5.000 habitantes (Figura 1).

Figura 1. Municipios de Galicia por tramos de población



Fuente: Elaboración propia. Datos del Ministerio de Política Territorial.

Este contexto invita a la reflexión sobre la capacidad de recursos y las necesidades comunicativas de estas entidades locales. A esto se suma la dispersión geográfica de los núcleos de población aún dentro de un mismo municipio, que evidencia por la existencia de subdivisiones territoriales: las parroquias. Pese a no estar estructurada administrativamente como entidad de ámbito territorial inferior al municipio (EATIM)

esta distribución repercute en la difusión de la información y la planificación de medios. A su vez, la disminución de los habitantes en sus municipios, principalmente rurales, genera una disminución de la recaudación y gasto público de estas entidades (BCE, 2018), que previsiblemente afectaría, entre otros, al gasto en las partidas presupuestarias en publicidad.

3.2 Estado de la publicidad en Galicia

El conjunto de sectores gallegos apenas contribuye al panorama publicitario nacional con un 1,1 % de la inversión total, siendo una de las comunidades autónomas con menor dedicación de sus sectores a publicidad (InfoAdex, 2017). Sin embargo, la inversión publicitaria del tejido empresarial e institucional no se corresponde con el Producto Interior Bruto (PIB) de esta comunidad, que se sitúa en 59.105 millones de euros (INE, 2022), posicionándose como la sexta región por volumen de PIB en España. Este valor sitúa a Galicia como la sexta región por volumen de PIB en nuestro país, lo que sugiere que la inversión publicitaria en Galicia no se corresponde con su potencial económico.

Aunque es complicado determinar las variables que hay detrás de esta desconexión entre la inversión publicitaria y el PIB de Galicia, que son múltiples y de diferente ámbito, existen algunos factores que inciden especialmente. Uno de ellos es el de la propia capacidad productiva de la región, compuesta en gran medida en actividades primarias y secundarias, como la pesca, la agricultura y la industria manufacturera (IGE, 2022). Estos sectores pueden tener una menor necesidad de invertir en publicidad en comparación con los sectores terciarios, como los servicios, que a menudo dependen de una mayor visibilidad y exposición como fuerza de ventas.

Otro factor, consecuencia a su vez de lo anterior, es la falta de una cultura publicitaria arraigada. Aunque Galicia cuenta con una larga tradición de creatividad y talento en diferentes campos artísticos, esto no necesariamente se traduce en una cultura publicitaria sólida y establecida en la región, que pese a contar con un tejido empresarial publicitario más amplio que otras comunidades autónomas como Castilla y León, Murcia o Castilla-La Mancha, no cuenta con representación en los rankings de agencias.

4. Objetivos

Esta investigación se centra en el análisis cuantitativo de la publicidad institucional de los ayuntamientos gallegos entre los años 2014 al 2021, ambos inclusive. Para ello, se aplicará un enfoque descriptivo, que nos ayude a determinar el volumen de las piezas publicitarias de los ayuntamientos gallegos según medio y soporte, categorizar las temáticas de las comunicaciones y analizar la evolución de los medios utilizados y el uso de medios digitales.

Se plantean tres preguntas de investigación concretas que nos ayudarán a responder a los objetivos anteriores:

- 118
1. ¿Cuál es el volumen de piezas publicitarias de los ayuntamientos gallegos en los diferentes medios y soportes?
 2. ¿Cuáles son las temáticas más comunes entre las comunicaciones de los municipios?
 3. ¿Existe una evolución en los últimos años en la preferencia de medios para las campañas publicitarias de los ayuntamientos gallegos?

5. Metodología

Con el fin de abordar los objetivos y preguntas de investigación se realizó un análisis del histórico de comunicaciones insertadas en medios de comunicación durante los años 2014-2021 por los ayuntamientos gallegos en medios y soportes controlados por InfoAdex, S.A., directa o indirectamente, en medios locales, autonómicos y nacionales. Para ello, se llevará a cabo un análisis cuantitativo, que ayudará a responder con mayor precisión las preguntas planteadas, a través de enfoque descriptivo.

Tabla 1. Total de piezas analizadas por año

Año	Piezas publicitarias
2014	204
2015	259
2016	251
2017	302
2018	254
2019	238
2020	393
2021	245

Fuente: Elaboración propia.

La muestra utilizada comprende 2.136 piezas publicitarias insertadas en diferentes medios, incluidas aquellas piezas de publicidad compartida o cooperativa entre y otras instituciones o empresas, cuya distribución por años se expresa en la Tabla 1.

6. Resultados de la investigación

El análisis de las 2.136 piezas publicitarias emitidas por los ayuntamientos gallegos entre 2014 y 2021 revela tendencias significativas en la evolución de la publicidad institucional. A continuación, se presentan los datos, desglosados por volumen de piezas publicitarias, medios utilizados y temáticas de las campañas.

119

Tabla 2. Piezas publicitarias municipales entre los años 2014 y 2021 por número de habitantes

Municipio	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	SUM
A Coruña	11	18	10	20	3	13	1	14	90
A Guarda	5	2	6	3	2	5	6		29
Abegondo							2		2
Alfoz							1		1
Allariz			2				4		6
Ames							1	2	3
Arbo				1	1	1	2	1	6
Arteixo				1					1
Arzua	1			1			1		3
As Neves	1	1	2	2	3	1			10
As Pon	2								2
As Pontes	2	1	1	3					7
Baiona	2	1		1	6	4	9		23
Baños Molgas				1					1
Barbadas					1				1
Barreiros	1			1	1				3
Beade								1	1
Betanzos	1	5	1	5	4				16
Boboras				1					1
Boiro	2	1	3	1	2	1			10
Boqueixon						1			1
Bueu					1				1
Burela	2	1		2	2		2		9
Cabana Bergantiños							1		1
Caldas de Reis				1			2		3
Camariñas							5		5
Cambados					2		1	2	5
Cambre			1	2		1			4

Capítulo 07

Evolución de la publicidad institucional de los municipios en Galicia (2014-2021)

120

Municipio	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	SUM
Cangas	1					2		1	4
Cañiza	2	1	1	1	2	3			10
Carballino				2	1	2	3		8
Carballo			1	3	1		13	2	20
Catoira	4	3	1	3	1	1	6		19
Cedeira			1	1					2
Cee				1					1
Cervo	1								1
Chantada							4		4
Coristanco				1					1
Covelo				1		2		1	4
Culleredo				2	3			1	6
Cuntis					1	1	3		5
Da Baña		1					1		2
Da Laracha							4		4
Lugo			1						1
Estrada		1	1	2	1		1	1	7
Ferrol	5		2		5		2	4	18
Fonsagrada		1					1		2
Friol	2	1	2	2	5	4	1		17
Gondomar		2			3	2	3		10
Guitiriz							3		3
Irixo								1	1
Lalín	2			1			2		5
Lama				2	1				3
Lourenza							1		1
Lugo	6	2	11	11	9	7		1	47
Malpica Bergantiños			1	1	2				4
Marín				3	3	3	4	3	16
Meis				1					1
Melide		3	2	4	3	1			13
Miño								2	2
Mondariz	2				1	3			6
Mondoñedo	1	1			2	1		1	6
Monforte Lemos		1	1						2

Municipio	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	SUM
Moraña				1				1	2
Mos	7	9	7	8	2	12	6		51
Muros		1		1	1				3
Muxía				1					1
Narón				1	1		2		4
Neves	1								1
Nigrán	1	2		1	2	1	3		10
Noia	1			2	2				5
O Grove				1			1		2
O Pino				1			11		12
O Rosal							1		1
O Vicedo				1		1			2
Ordes			1						1
Oroso		1		1		1			3
Ourense	9	53	14	13	6	1	3		99
Outes						1	3	1	5
Padrón				1				2	3
Pereiro de Aguiar							1		1
Pobra Caramiñal	2								2
Pobra de Trives							1		1
Pobra do Brollón							4		4
Poio				1	3		9	1	14
Pol		1							1
Ponte Caldelas		1		2	1		1		5
Ponteareas	2	2		2	4	3	5	1	19
Ponteceso				1	5	1	7		14
Pontedeume				1			2		3
Pontenova		3							3
Pontevedra	2		2	3	7	5	5	6	30
Porriño	7	7	8	4	4	5	17	1	53
Porto do Son		1	1	1	1	3			7
Portomarín					1	1			2
Redondela	3	3	4	5	3	5	3	4	30
Rianxo				1	1	1			3
Ribadeo			1	2			9	1	13

Capítulo 07

Evolución de la publicidad institucional de los municipios en Galicia (2014-2021)

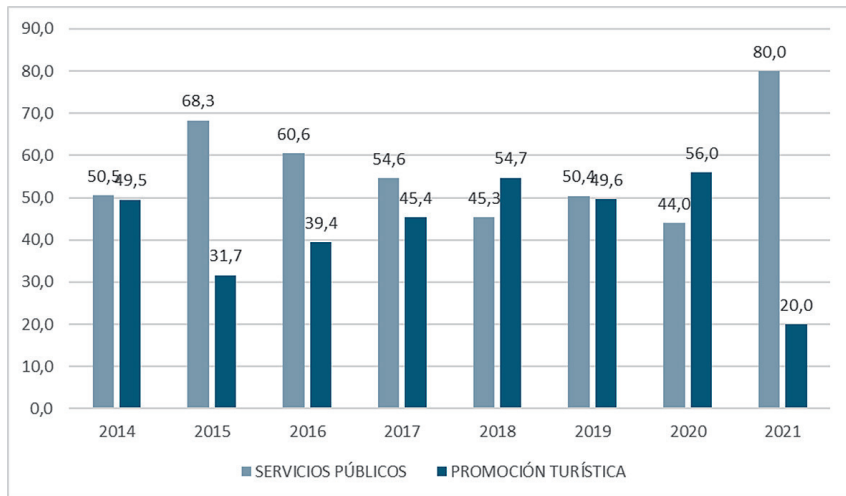
122

Municipio	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	SUM
Ribadumia					1				1
Riotorto				1					1
Riveira				1	1	1	5	2	10
Sada		1	1				3		5
Salceda Caselas	4	4	7	5	4	3	2	2	31
Salvaterra Miño	5	6	4	4	5	6	2	1	33
San Cibrao Viñas				1	1			1	3
San Cristovo Cea						1			1
Santa Comba					2	1			3
Santiago	2	2	6	3	2	1	1	6	23
Sanxenxo		2		2		16	12	3	35
Sarria	2		1		1				4
Sober							4		4
Sotomaior	1	1	1		1		2		6
Soutomaior						1	3		4
Taboada					1		3		4
Tomiño	3	4	6	5	2	2	2	3	27
Tui	5	3	5	4	2	6	5	1	31
Valdoviño				1					1
Valga							6		6
Verín			1	1	1	2			5
Viana do Bolo					1	2	1		4
Vigo	86	102	126	117	101	91	110	155	888
Vilaboa					2	1	1		4
Vilagarcía de Arousa				2	3	1	1	3	10
Vilalba						1	2		3
Vilanova Arousa					1		15		16
Vilariño Conso				1	1				2
Vimianzo			1	2	1		4	1	9
Viveiro	4	3	3	7	3	1	25	1	47
Xinzo Limia						1			1
Xove	1			1	1				3
	204	259	251	302	254	238	393	235	2136

Fuente: Elaboración propia.

El estudio de las 2.136 piezas publicitarias que componen la muestra ha determinado una clasificación en dos categorías muy diferenciadas desde la perspectiva del objetivo en la comunicación de la pieza publicitaria y su público objetivo. Las categorías en las que se han clasificado son: “Comunicación de los servicios públicos” e “Imagen municipal exterior y turística”, como se muestra en la Figura 2. La primera de ellas agrupa aquellas creatividades relacionadas con el concepto de utilidad pública y comunicación ciudadana que surge de la publicidad de promoción social o de carácter informativa, según la categorización de Moreu (2005). Sin embargo, el segundo segmento hace alusión aquellas piezas relacionadas con la promoción turística del municipio hacia el exterior (a otros municipios, provincias o comunidades).

Figura 2. Piezas publicitarias por categoría



Fuente: Elaboración propia. Datos en %.

La preferencia por los diarios como medio para la publicidad institucional (Figura 3) es clara, este medio reúne el 76,1 % de las piezas publicitarias emitidas por los consistorios en el periodo estudiado. Las inserciones de piezas publicitarias de los ayuntamientos en los periódicos se mantienen estables, a excepción de la drástica reducción de la inversión en este medio en 2020, marcada por la COVID (marzo-junio), compensándose en medios digitales.

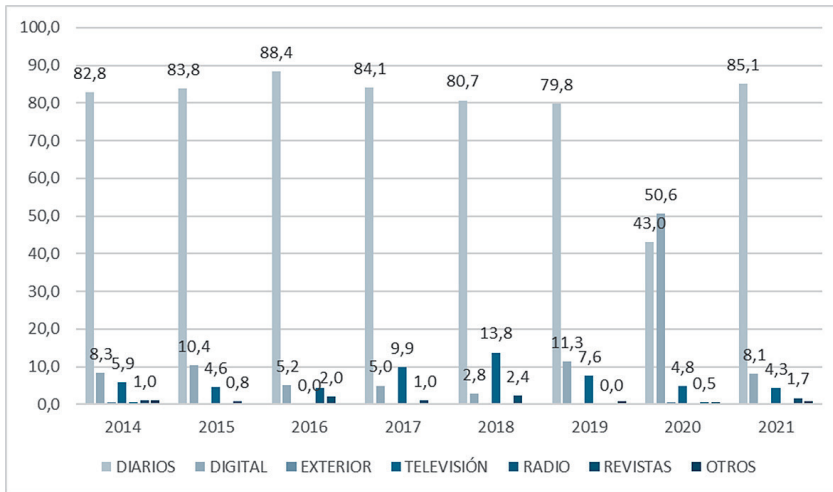
El medio digital, que reúne inserciones en periódicos, diarios y revistas en su versión online, tenía un volumen de inversión muy minoritario hasta 2018 (un 6,3 % de media), año en el que se publicaban 7 piezas en este medio (2,8 %). Sin embargo, en 2019 aumenta hasta 11,3 %, un 8,5 % más respecto al año anterior. Aunque el salto exponen-

124

cial surge en 2020, cuando 199 piezas, más de la mitad del total, se publican digitalmente, suponiendo un 50,6 % de la inversión total anual de los ayuntamientos. El 2020, plenamente marcado por la COVID-19, el confinamiento y las restricciones de movilidad ha generado un trasvase de medios, convirtiendo el medio digital como aquel de preferencia para la difusión de información en este contexto (Pradana, 2023b).

La publicidad institucional en medios como exterior o radio son inapreciables en volumen dentro del periodo analizado. La inversión publicitaria de los municipios en medios televisivos tenía una tendencia al alza entre 2014 y 2018, pasando de 12 (5,9 %) a 35 (13,8 %) inserciones respectivamente. Sin embargo, esta se ve reducida desde 2019, año que comienza a aumentar el volumen de piezas en medios digitales.

Figura 3. Distribución de las piezas publicitarias por medio



Fuente: Elaboración propia. Datos en %.

Las campañas en revistas son residuales en términos estadísticos, suponiendo un 1,2 % de la inversión anual.

7. Conclusiones

La investigación sobre la evolución de la publicidad institucional de los ayuntamientos en Galicia entre 2014 y 2021 revela una transformación significativa en la forma en que estas entidades se comunican con la ciudadanía. Los resultados muestran que, aunque los diarios siguen siendo el medio principal para la publicidad institucional, ha habido un aumento notable en el uso de medios digitales, especialmente a

partir de 2020, impulsado por la pandemia de COVID-19. Esta tendencia hacia la digitalización ha permitido una comunicación más directa y efectiva con los ciudadanos, adaptándose a las necesidades cambiantes de la población.

En línea con esto, la crisis sanitaria actuó como un activador para la adopción de medios digitales en la publicidad institucional. El confinamiento y las restricciones de movilidad forzaron a los ayuntamientos a buscar canales alternativos para mantener la comunicación con los ciudadanos, resultando en un trasvase significativo de la inversión publicitaria hacia plataformas digitales. Este cambio no solo respondió a una necesidad coyuntural, sino que parece haber establecido una nueva tendencia en la comunicación institucional.

Por otro lado, el análisis revela disparidades significativas en la capacidad publicitaria de los diferentes ayuntamientos. Se aprecia cómo los municipios más grandes y con mayores recursos han demostrado una mayor capacidad para adaptarse a los cambios y diversificar sus estrategias publicitarias, adoptando un mayor enfoque digital. En contraposición, los municipios más pequeños han enfrentado desafíos considerables, limitados por restricciones presupuestarias y una mayor dependencia de medios tradicionales. Esta brecha plantea cuestiones sobre la equidad en la comunicación institucional y el acceso a la información por parte de los ciudadanos en diferentes áreas geográficas.

A pesar de los avances en la digitalización de la publicidad institucional, persisten desafíos importantes en términos de transparencia y gestión eficiente de los recursos públicos destinados a la comunicación. La variabilidad en el volumen y la naturaleza de las campañas publicitarias entre municipios sugiere la necesidad de establecer criterios más uniformes y transparentes para la asignación y evaluación del gasto en publicidad institucional.

La publicidad institucional en Galicia ha experimentado una notable evolución, con una creciente adopción de medios digitales que ha facilitado una comunicación más directa y efectiva con la ciudadanía. Sin embargo, persisten desafíos en términos de transparencia y gestión de recursos públicos, lo que sugiere la necesidad de continuar desarrollando estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades cambiantes de la población.

Puede concluirse que la publicidad institucional de los ayuntamientos gallegos ha experimentado una notable transformación en el período 2014-2021, caracterizada por una creciente adopción de medios digitales que ha permitido una comunicación más directa y efectiva con la ciudadanía. Esta evolución refleja la capacidad de adaptación de las administraciones locales a un entorno mediático cambiante y a las nuevas demandas informativas de la sociedad. Sin embargo, persisten desafíos significativos en términos de equidad comunicativa entre municipios, transparencia en la gestión de recursos y adaptación a las diversas realidades demográficas de Galicia.

De cara al futuro, se recomienda que los ayuntamientos continúen invirtiendo en la diversificación de sus estrategias comunicativas, con un énfasis particular en el desarrollo de capacidades digitales. Asimismo, es necesario implementar mecanismos que garanticen una mayor transparencia en la gestión de la publicidad institucional y que promuevan una distribución más equitativa de los recursos comunicativos entre municipios de diferentes tamaños y características. Finalmente, se sugiere la realización de estudios adicionales que profundicen en el impacto de estas estrategias publicitarias en la percepción ciudadana y en la eficacia de la comunicación institucional en el contexto gallego.

8. Referencias

Aldrey Vázquez, J. A. (2003). *Xeografía social e da poboación na metade sur da provincia de A Coruña. Unha análise a diferentes escalas* [Tesis de doctorado]. Universidade de Santiago de Compostela.

Álvarez-Peralta, M. & Franco, Y. G. (2018). Independencia periodística y fondos públicos: la publicidad institucional como distorsión de la competencia en el mercado informativo. *Historia y Comunicación Social*, 23(2), 285-305. <https://doi.org/10.5209/hics.62258>

Banco Central Europeo [BCE]. (2018). *Informe anual de 2018*. Disponible en <https://www.ecb.europa.eu/pub/annual/html/ar2018~d08cb4c623.es.html>

Barbería, José Luis. “¿Una campaña encubierta con el dinero de todos?”. *El País*, 5 de marzo de 2008.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* (2ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Castiñeira Castro, V. M. (1997). “Evolución demográfica en el área de Fisterra (a1600-1860)”. *Ohm: Obradoiro de Historia Moderna*, (6). <https://doi.org/10.15304/ohm.6.948>

Catalá Pérez, M. (2023). Estrategias discursivas en el relato de la publicidad institucional española durante la pandemia por COVID-19. *Discurso y Sociedad*, 17(4), 695-722. <https://doi.org/10.14198/dissoc.17.4.3>

Cortés González, A. (2022). “Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa”. *Espacios Públicos*, 11(22). <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/20175>

Curto, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas* [Tesis de doctorado]. Universitat Ramon Llull.

De la Cruz de Julián, J., López Cepeda, A. M. & Galletero Campos, B. (2019). “Sistemas regulatorios de la publicidad institucional y su eficacia: la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha como anunciante”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 135-153. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64638>

Fernández Souto, A. B. & Valderrama Santomé, M. (2020). “Evolución de las necesidades y estructuras comunicativas institucionales de los ayuntamientos de Galicia (2012-2019)”. *APORTES. Revista de Historia Contemporánea*, 2(103), 69-97. <https://revistaaportes.com/index.php/aportes/article/view/529>

Galletero-Campos, B. & Álvarez-Peralta, M. (2021). “Mapa de la publicidad institucional en España: Marco jurídico y mecanismos para la rendición de cuentas”. *Revista Española de la Transparencia*, 2(13), 107-128. <https://doi.org/10.51915/ret.183>

Gálvez Muñoz, L. A. (2011). “La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional y su aplicación en período electoral”. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 92, mayo-agosto, 171-193. <https://recyt.fecyt.es/index.php/REDCons/article/view/39989>

García López, M. (2001). *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.

García Rodríguez, A. (2012). “La interpretación en el ámbito sanitario gallego”. En Cruces Colado *et al.*, (eds.) *El colectivo inmigrante*, 283-296.

Gómez-Díaz de León, C. & Garza-Montemayor, D. J. (2023). “Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital”. *Universitas*, (39), 87-103. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>

InfoAdex. (2017). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017*.

InfoAdex. (2024). *Mosaico 2*. Disponible en <https://infoadex.es/mosaico-2-hd/>

Instituto Galego de Estatística. (2022). *Entidades singulares de poboación polo seu número de habitantes*. Disponible en <https://www.ige.gal/>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2022). *Informe anual 2022*. Disponible en https://www.ine.es/ine/planine/informe_anual_2022.pdf

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. *Boletín Oficial del Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013. <https://www.boe.es/eli/es/1/2013/12/09/19/con>

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional. *Boletín Oficial del Estado*, 312, de 30 de diciembre de 2005. <https://www.boe.es/eli/es/1/2005/12/29/29/con>

Luna Chávez, B. R. (2019). Construcción de significados sobre cultura en la publicidad institucional: El caso de la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco. *Anuario De Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXVI), 1–8. <https://doi.org/10.38056/2019aicXXVI180>

Magallón Rosa R. (2020). “La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social”. *Área Abierta*, 20(3), 385-400. <https://doi.org/10.5209/arab.67255>

Magallón Rosa, R. (2021). “Publicidad institucional y pluralismo informativo: Un análisis de las campañas de la Administración General del Estado en España (2006-2018)”. *Revista Española de la Transparencia*, (12), 65-86. <https://doi.org/10.51915/ret.127>

Martínez, E. (2010). *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*. Madrid: Universitas.

Martínez, I. & Aguado, J. M. (2014). “Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 76-85. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.8>

Ministerio de Política Territorial. (s.f). *Las entidades locales en Galicia (Monográfico)*.

Moreu, E. (2005). *La Administración anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional*. Navarra: Aranzadi.

Muñoz, M. & Mejía, J. (2016). “Tendencias en Tecnologías de Información y Comunicación”. *RIS-TI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 17.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Pascal, M. A. (2005). “Cauces éticos necesarios para una televisión de calidad”. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(2).

Pineda, A. & Rey, J. (2009). “Propaganda y publicidad institucional: Algunas consideraciones teóricas”. *Questiones Publicitarias. Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, 9-32.

Portela, J. F. & Roda, E. M. (2022). “Los programas de desarrollo rural en los municipios ribereños del canal de castilla: su impacto en la evolución de la población (2000-2020)”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (93). <https://doi.org/10.21138/bage.3211>

Pradana, F. J. (2023a). *Comunicación institucional de la diplomacia pública: los gabinetes de comunicación de las embajadas de España en el exterior*. Aula Magna Mcgraw Hill.

Pradana, F. J. (2023b). “Contextualización de la inversión publicitaria en España y análisis de las nuevas tendencias en publicidad digital después de la pandemia de la COVID-19”. En *La comunicación en un contexto convulso* (pp. 837-862). Madrid: Dykinson. <http://hdl.handle.net/11268/12929>

Pradana, F. J. (2024a). “Las relaciones públicas desde la perspectiva latinoamericana”. *Cuadernos. Info*, (58), 1-20. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.68727>

Pradana, F. J. (2024b). “El departamento de comunicación en las instituciones europeas y organización de la función comunicativa”. En *Comunicación política e institucional en tiempos de conflicto. Desafíos de la Unión Europea y nuevas narrativas ante la desinformación* (pp. 81-97). Madrid: Dykinson. <http://hdl.handle.net/11268/12931>

Rodríguez Caro, C. R., Gonzales Mercado, D. S., Zúñiga Cárdenas, J. R., Correa Colonio, A. I., García Palacios, C. A. & Cárdenas Vivanco, J. M. (2024). “Explorando el impacto de las TIC’s y de la inteligencia artificial (IA) en la participación ciudadana de adultos mayores: una revisión sistemática”. *Revista de Climatología*, 24, 1173-1181. <https://doi.org/10.59427/rcli/2024/v24cs.1173-1181>

Salerno, A. (2003). *El régimen jurídico de la publicidad institucional de las administraciones públicas* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.

Capítulo 08

Respeaking in Portugal: an overview of the market

129

Rehablado en Portugal: Visión general del mercado

Pedro Queirós Duarte

Abstract: Portugal has always been a country where subtitling has prevailed over dubbing in traditional media such as cinema or television. In recent decades the use of subtitling has gained new visibility to ensure accessibility to deaf or hard of hearing people. Literature shows that a considerable amount of work has been done in Portugal regarding accessibility in the fields of SDH, and sign language interpretation for the deaf and hard of hearing community. However, respeaking for live subtitling as an alternative for accessibility in different types of broadcasts is yet to be explored. A search on the database of the Associação Portuguesa de Tradutores e Intérpretes (Aptrad) shows a list of only two professionals who provide respeaking services. The purpose of this paper is to examine potential demands for this type of service and to give a brief overview of the Portuguese respeaking market. These conclusions will be supported by a survey targeting a sample of Language Service Providers (both companies and freelancers).

Keywords: respeaking, simultaneous interpretation, live subtitling, SDH, accessibility.

Resumen: Portugal siempre ha sido un país en el que el subtítulo ha prevalecido sobre el doblaje en medios tradicionales como el cine o la televisión. En las últimas décadas, el uso del subtítulo ha adquirido una nueva visibilidad para garantizar la accesibilidad a las personas sordas o con dificultades auditivas. La bibliografía muestra que en Portugal se ha realizado un trabajo considerable en materia de accesibilidad en los ámbitos de lo SPS y la interpretación en lengua de signos para la comunidad de personas sordas o con dificultades auditivas. Sin embargo, aún no se ha explorado la subtítulos en directo como alternativa para la accesibilidad en diferentes tipos de emisiones. Una búsqueda en la base de datos de la Associação Portuguesa de Tradutores e Intérpretes (Aptrad) muestra una lista de sólo dos profesionales que prestan servicios de rehablado. El objetivo de este trabajo reside en

examinar la demanda potencial de este tipo de servicios y ofrecer una breve panorámica del mercado portugués de rehabilitado. Estas conclusiones se apoyarán en una encuesta dirigida a una muestra de proveedores de servicios lingüísticos (tanto empresas como autónomos).

Palabras clave rehabilitado, interpretación simultánea, subtitulación en directo, SDH, accesibilidad.

1. Introduction

Portugal has long been a country where subtitling has prevailed over dubbing in the media landscape. This preference can be traced back to the post-World War II era when the Portuguese dictatorship enforced a ban on dubbing foreign films. This policy was ostensibly aimed at protecting the national cinema, but also served to control the flow of foreign ideas and information, particularly given the high illiteracy rates at the time. As a result, subtitling became the dominant mode of translating foreign media, a tradition that continues to this day, except for children's programming and some unsuccessful attempts at dubbing in the 1990s. "In a country where subtitling of foreign audiovisual products is prevalent foreign audiovisual products, there are, in my opinion, serious misgivings about the option of dubbing these products" (translated by the author from Chorão, 2013). In her study from 2013, Graça Chorão conducted a survey that validated a clear preference for subtitling with a rejecting rate for dubbing above 80%.

In recent decades, the use of subtitling has expanded beyond mere translation. With the advent of accessibility requirements, subtitling has become an essential tool for ensuring that media content is accessible to deaf and hard-of-hearing audiences. Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing (SDH) and sign language interpretation are now well-established practices in Portugal, particularly on public television channels, which are required by law to provide accessible content. However, one area that has not seen equivalent development is respeaking for live subtitling.

Respeaking can be defined as

a technique in which a respeaker listens to the original sound of a (live) programme or event and respeaks it, including punctuation marks and some specific features for the deaf and hard-of-hearing audience, to a speech-recognition software, which turns the recognised utterances into subtitles displayed on the screen with the shortest possible delay (Romero-Fresco, 2011, p. 1).

The job of a respeaker requires a set of skills that, at some levels, can be compared to the ones of an interpreter. According to Pablo Romero Fesco (2020), respeaking is to subtitling what interpreting is to translation, namely a leap from the written to the oral without the safety net of time." In that sense, training respeakers includes elements from both interpreting and SDH (Romero-Fresco, 2011).

Respeaking is used not only in TV broadcasts but also “in live public events such as conferences, talks, religious ceremonies, university lectures and school classes, and in private contexts such as business meetings and telephone conversations” (Romero-Fresco & Eugeni, 2020). This technique offers a potential solution for making live broadcasts (as well as different type of events) accessible, yet it remains largely underutilized in Portugal.

This paper aims to examine the current market for respeaking and live subtitling in Portugal, based on a survey conducted among Language Service Providers (LSPs). Considering the similarity in essential abilities for interpreting, respondents were queried about potential benefits of interpreting training for respeaker training. The findings indicate a low level of awareness and demand for these services, suggesting significant potential for growth in this area. The paper will also discuss the challenges and opportunities for developing the respeaking market in Portugal, considering also possible challenges posed by the recent developments in the field.

2. Audiovisual translation in Portugal: A Historical Perspective

According to study by the European Commission published in 2009, Portugal is among the group of European Countries that use subtitling in language transfer practice both in cinema and in television(European Commission, 2011).

Figure 1 - Map of language transfer practices in cinema (European Commission, 2011)

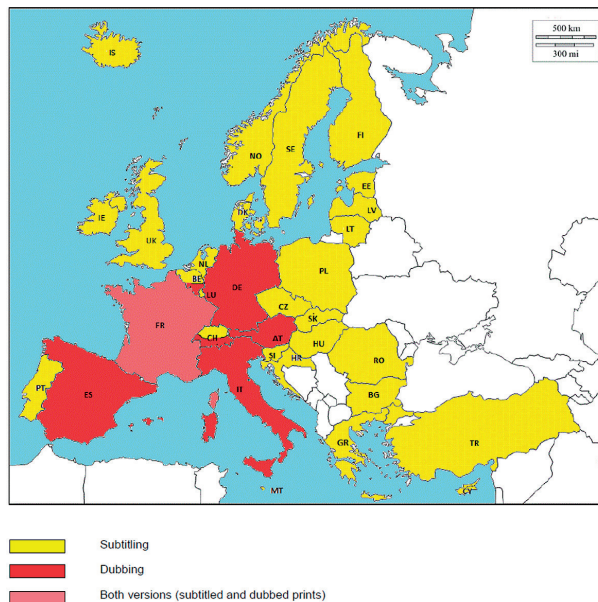
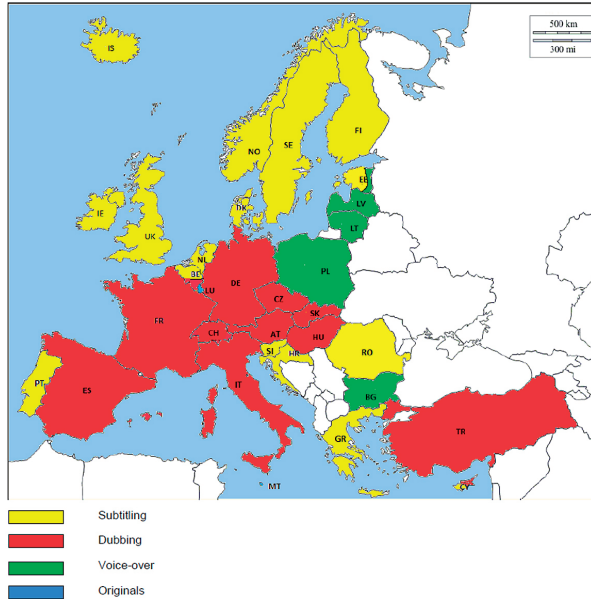


Figure 2 - Map of language transfer practices in television (European Commission, 2011)



Subtitling has a long history in Portugal, deeply rooted in the country's cultural and political landscape. Unlike Spain, and other European countries, where dubbing became the norm, Portugal maintained a strong tradition of subtitling, primarily due to the political decisions made during the *Estado Novo* regime. After World War II, the Portuguese government published a law in 1948 - lei nº 2:027 - enforcing a prohibition on dubbing.

Dubbing and subtitling foreign films

Art. 13

In order to guarantee the genuineness of the national cinematographic spectacle, the screening of foreign background films dubbed in Portuguese shall not be permitted, except for those produced under reciprocity arrangements recognised by a higher authority. (...)

Article 16

The overprinting of Portuguese subtitles that is not done in national laboratories established in Portuguese territory, for each part not exceeding 300 metres, shall pay an additional license fee of 1,000\$, in favour of the National Cinema Fund. Art. 13.º

(translated by the author from *Diário Do Governo*, 1948)

Besides the prohibition of dubbing of foreign films (with the exception to those produced under the so-called reciprocity regime), article 16 of this law established an added license for films subtitled abroad.

Officially, the government was using this law to protect the national cinema industry but in fact it was intended to control the dissemination of foreign ideas. Considering that, at that time, there was a high rate of illiteracy among the Portuguese population - about 45%- (Candeias & Simões, 1999), the use of subtitling reduced the amount of content most people could have access to. Although some changes were made in the law, this ban remained in place until 1993, by which time subtitling had become firmly entrenched in the Portuguese media culture. 133

As literacy rates improved and media consumption increased, subtitling continued to be the preferred method for translating foreign content, allowing the original audio to be preserved while providing accessibility through translated text. Some shy attempts of dubbing television shows were made during the 1990s in Portugal. However, they all proven to be quite unsuccessful. The case of the worldwide popular TV Show "Friends" is the most relevant case of a failed attempt at dubbing. In 1998, the Portuguese Public Broadcaster (RTP) announced the new hit show that would be broadcast dubbed in Portuguese. However, during the promotion of the show the decision was highly criticized and it was cancelled after only one episode (Maia, 2023).

Dubbing in Portugal has always been used in Portugal almost exclusively in content for children. According to Graça Chorão, "dubbing in Portugal(...) has ceased to be marginal and has come to play a central role, especially in the context of children and young people"(translated by the author from Chorão, 2013). Since the late 90s dubbing emerged also on feature films but, still the ones with a younger target audience: "(dubbing) is not only used in animation but also in feature films and animated and live-action children's series, which are distributed and shown both in cinemas and on television in their respective dubbed versions(translated by the author from Chorão, 2013). However, the preference for subtitles is clear even in other types of media contents such as the news. Whenever a speech (or any type of intervention) is simultaneously interpreted on live television, the same speech is later subtitled for further broadcasts after the live rendition.

In the context of accessibility, subtitling has become a crucial tool for ensuring that media content is accessible to all audiences, including those who are deaf or hard of hearing. The legal framework in Portugal, particularly the law passed in 2002 (*ERC*, 2002), mandates that public television channels provide accessible content through SDH (Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing) and sign language interpretation. Despite that there is a significant lack of enforcement of this law given that a limited amount of content complies with the requirements. Sign language interpretation has become a standard practice in most news programs, ensuring that a significant portion of the population can access this type of television content. However, Portugal has

134

30,000 users of Portuguese Sign Language (Associação Portuguesa de Surdos, n.d.), but the number of people with hearing deficit is around 115 000 according to estimates from 2016 (Godinho, 2020). This means that almost 75% of the population cannot access these programs only using Portuguese Sign Language. In this case, respeaking can be seen as a solution for assuring full accessibility for those with hearing deficit.

3. Respeaking for live subtitling: A New Frontier in Media Accessibility

Respeaking represents a different approach to media accessibility, particularly in the context of live broadcasts. “Respeakers repeat speakers’ utterances so that they may be changed by speech recognition software into subtitles for the deaf and hard of hearing. Respeakers need to paraphrase the text so that it conforms with temporal and spatial constraints of subtitling” (Chmiel *et al.*, 2017). This method allows for the creation of live subtitles with minimal delay, making it an effective tool for ensuring that live broadcasts are accessible to deaf and hard-of-hearing audiences. Respeaking can be done into the same language of the original broadcast (intralingual), or it can involve the simultaneous interpretation of the original (interlingual respeaking).

The challenges a respeaker faces are, in a way, similar to the ones faced by an interpreter. As in interpreting, the respeaker is dealing with the spoken language and with the pressure of time while trying to follow the pace of the different speakers.

Figure 3 - Position of speech-to-text interpreting (live (sub)titling) in the translation, interpreting and media accessibility map (Alonso-Bacigalupe & Romero-Fresco, 2024)

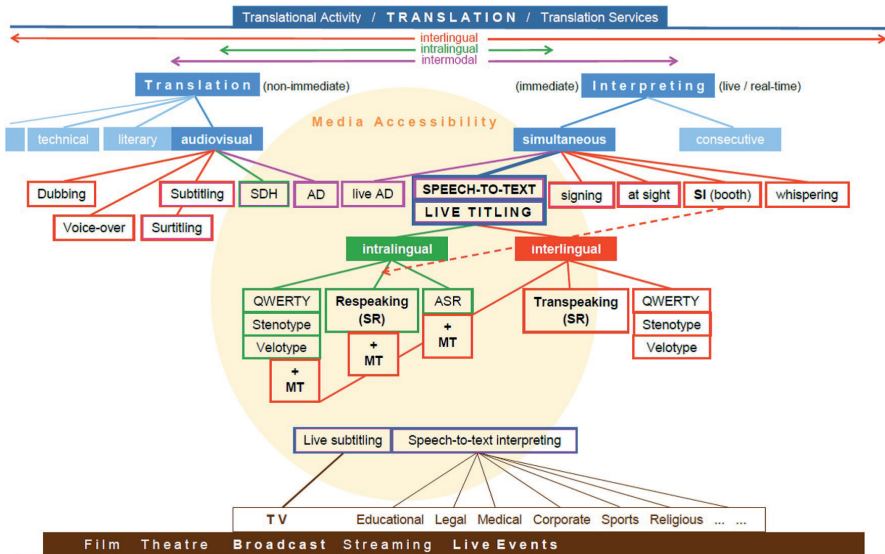


Figure 3 shows how respeaking (intra or inter lingual) live subtitling can be placed within the realm of languages and language service providing. As described by Alonso-Bacigalupe & Romero-Fresco, Live Subtitling “can also be done by combining different techniques and professionals with various degrees of human–machine interaction” (Alonso-Bacigalupe & Romero-Fresco, 2024). It is this hybrid characteristics of the task of the respeaker/live subtitler that raises the question if the training and experience in simultaneous interpretation might be a positive contribution to perform this task. Skills such as paraphrasing and conciseness are required in performing simultaneous interpreting and can be an advantage to perform respeaking tasks. A study on this issue was carried out in Poland comparing translators and interpreters to other bilinguals, with the participants being asked to paraphrase sentences with semantic redundancies. The results of this study do show that there is a slight advantage resulting from interpreting experience when performing respeaking tasks (Chmiel *et al.*, 2017).

Given the latest advancements in Automatic Speech Recognition (ASR), its use to produce live subtitles directly from the original speech is increasing. The cost-effectiveness of this solution and the improving accuracy even when evaluated using the NER model (used to assess accuracy) associated with less delay, is leading many companies to opt for it. Despite this evolution, the intervention of humans is still essential, at least for the time being (Romero-Fresco & Fresno, 2023). Regarding interlingual respeaking, a combination of ASR with Machine Translation has been experimented by the European Parliament for live subtitling of the debates but “the first tests show that the interlingual live captions produced by this tool are still far from reaching the required quality threshold” (Romero-Fresco & Fresno, 2023). This process adds to the errors of the ASR another layer of possible errors made by MT. However, Pablo Romero-Fresco and Nazaret Fresno (2023) point out that there appears to be an opportunity to employ interpreters to convey the speech into the target language while using ASR software to generate the subtitles. This possibility arises, once again, the connection between the activities of interpreting and live subtitling.

3.1 Respeaking in Portugal

The use of respeaking has gained traction in various countries, particularly in the United Kingdom and other parts of Europe, where live subtitling is increasingly seen as a necessary service for ensuring media accessibility. However, in Portugal, the practice of respeaking has not been widely adopted. According to a search of the database of the Association of Portuguese Language Translators and Interpreters (Aptrad)²⁰, there are currently only two professionals who provide respeaking services (one providing intralingual Pt-Pt, and the other interlingual En-Pt), indicating a

²⁰ Search performed on June 25, 2024 at <https://aptrad.pt/pesquisa-de-associados/>

significant gap in the market. If you enlarge the search to SDH services, only eight registered members of the association are listed as providing this type of service.

136 In terms of the offer of training, and according to an online search made by the author, no Higher Education Institution in Portugal provides specific training for respeaking and/or live subtitling. “Although respeaking was introduced in Europe as a profession in 2001, training at higher-education level did not start until 2007, which means that in the meantime companies had to train their own staff, a situation which led to different respeaking practices.” (Robert *et al.*, 2019). It seems that Portugal is lagging in this specific field of media accessibility both in terms of the offer of service providers and training.

Considering the results of this search, this research aimed to assess the general knowledge and awareness about respeaking and live subtitling among LSPs in Portugal.

4. Methodology

The research presented in this paper is based on a survey conducted among a sample of Language Service Providers (LSPs) in Portugal. The survey aimed to assess the level of awareness and demand for respeaking and live subtitling services among LSPs and identify potential barriers to their adoption.

The survey was distributed through various channels, including the Portuguese Association of Translation Companies, a Facebook group exclusive to members of the Associação Portuguesa de Tradutores e Intérpretes (Aptrad), and a Facebook group of Portuguese translators and interpreters. A total of 26 respondents participated in the survey, which was conducted using Microsoft Forms. The questions were branched so that specific questions were only asked to those who were aware of the concepts, and questions about providing these types of services were only asked to those who have already done so.

The survey consisted of several sections, including demographic questions, questions about the respondents’ main activities within the most representative language services provided in Portugal, adapted according to the data from Aptrad database and a study published in 2023 regarding the impact of AI in LSPs in Portugal (Tavares *et al.*, 2023). It included questions about the respondents’ awareness and experience with respeaking and live subtitling. The results of the survey were then analyzed to identify trends and patterns in the data.

5. Discussion

According to the findings of the survey, the level of awareness and experience with respeaking among LSPs in Portugal is somewhat relatively low. The majority of respondents were freelance professionals, and in terms of services offered, translation and simultaneous interpretation were the most frequently encountered.

Figure 4- Question: What is your main occupation within Language Service Providing?

3. Qual o principal serviço que presta? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

● Tradução	20
● Localização	2
● Revisão	9
● Interpretação Simultânea	15
● Interpretação Consecutiva	6
● Pós-edição	7
● Gestão de Projetos	4

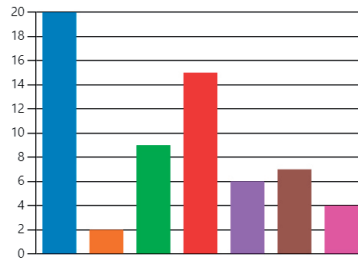
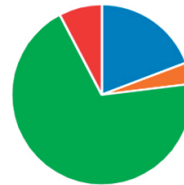


Figure 5 - Question: What is the main service you provide?

1. Qual a sua ocupação principal no âmbito da Prestação de Serviços Linguísticos (PSL)? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

● Dono/CEO de agência de PSL	5
● Funcionário de agência de PSL	1
● PSL em regime freelancer	18
● Outra	2



When asked if they were aware of the terms “respeaking” and “live subtitling”, less than 55% of respondents indicated that they were, in fact, aware of these terms, and a single respondent has already provided this type of service.

Figure 6- Are you familiar with the terms “respeaking and live subtitling”?

4. Está familiarizado com os termos "respeaking" e "legendagem ao vivo"? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

● Sim	14
● Não	12



138

Even among professionals that work in domains of language services, there is a general lack of understanding of respeaking as a service. This is one of the key findings that have emerged from the survey. A significant number of respondents stated that they were not familiar with the approach and had not encountered it in their professional practice. The fact that there is a lack of awareness is a significant obstacle to the implementation of respeaking in Portugal. This is due to the fact that it reduces the demand for these services and lessens the incentive for professionals to seek training in this field.

Among the fourteen respondents who are aware of this kind of service, one of them had previously worked as a respeaker and did so on a regular basis.

When asked their opinion on “what is the reason for the lack of a significant supply/demand for live subtitling through respeaking?” Twelve respondents stated that it was due to the lack of knowledge about this type of service, whereas one responded that it was due to the lack of qualified professionals.

The survey also revealed that there is currently little demand for respeaking services in Portugal. Only a few respondents indicated that they had provided respeaking or live subtitling services, and most of these were in the context of international conferences or congresses rather than domestic broadcasts. This suggests that there is limited recognition of the potential applications of respeaking within the Portuguese market.

Figure 7 -Question: Have you attended any specific training related to respeaking?

10. Frequentou algum tipo de formação específica relacionada com respeaking? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

[Informações](#)

● Sim	1
● Não	13



Figure 8 - Question: Do you identify any parallels between the training required to provide interpreting services

11. Identifica algum paralelismo entre a formação necessária para a prestação de serviços de respeaking e de interpretação simultânea? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

[Informações](#)

● Sim	13
● Não	1



When asked about the similarities between respeaking and simultaneous interpreting, most respondents acknowledge that this connection exists, and all of them (fourteen) believe that training in interpreting can be an added benefit for training respeakers.

The low demand for respeaking services can be attributed to several factors. Firstly, as mentioned earlier, there is a general lack of awareness of the technique among both LSPs and potential clients. Secondly, the current market for media accessibility services in Portugal is primarily focused on SDH and sign language interpretation, with little emphasis on live subtitling. Finally, the cost and complexity of implementing respeaking technology may also be a deterrent for some LSPs and broadcasters.

Despite the objective of aiming at providing an overview of the Portuguese market in the field of respeaking and live subtitling, this study has some limitations. One of them being the fact that it involved a limited number of participants. This can be explained by a variety of factors, one of which is the fact that LSPs are not a regulated profession in Portugal. This implies that it is difficult to obtain solid data even on the number of professionals that are currently working in the market. As a result, additional research is necessary to obtain results that are more trustworthy. In order to obtain more accurate data, it is recommended that future research take into consideration the possibility of separating the notions of respeaking and live subtitling, which was not taken into consideration in this study.

The low response rate to the survey may also be attributed to a lack of familiarity with the subject matter among potential respondents. Upon receiving the survey and reviewing its title, participants may have perceived the topic as outside their area of expertise, leading to hesitation in providing input. This suggests that the specialized nature of the survey could have limited engagement, particularly if participants felt insufficiently informed to offer meaningful responses

Despite the current challenges, there is significant potential for the development of the respeaking market in Portugal. The increasing demand for accessible media content,

driven by legal requirements and changing societal attitudes, presents an opportunity for LSPs to expand their service offerings to include respeaking and live subtitling.

140 One potential way to develop the market is to integrate respeaking into the training and education of LSPs. By incorporating respeaking into interpreter training programs, LSPs can develop the necessary skills and expertise to offer these services. Additionally, increasing awareness of the benefits and potential applications of respeaking through targeted marketing and outreach efforts could help generate demand for these services.

Furthermore, advances in speech recognition technology and the development of more user-friendly respeaking tools could help to lower the existing barriers for LSPs and broadcasters. As these technologies become more accessible and affordable, it is likely that the demand for live subtitling services will increase, particularly in the context of live broadcasts and events.

6. Conclusion

The research presented in this paper highlights a significant gap in the market for respeaking and live subtitling services in Portugal. While there is a well-established tradition of subtitling in the country, the practice of respeaking for live subtitling has not yet gained widespread recognition or adoption. The survey results indicate a low level of awareness and demand for these services among LSPs, with a significant majority lacking familiarity with respeaking techniques. This lack of recognition hinders the growth of a viable market for these services, as potential clients are unaware of their availability or the benefits they offer.

However, there is significant potential for the development of the respeaking market in Portugal. The increasing demand for accessible media content, driven by both legislative requirements and evolving societal attitudes, suggests substantial potential for the expansion of respeaking services. With public institutions mandated to provide accessibility through Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing (SDH) and sign language interpretation, the integration of respeaking can serve as a complementary solution to address gaps in current offerings, particularly for live events.

By increasing awareness of the benefits and potential applications of respeaking, and by integrating respeaking into interpreter training programs, LSPs can help to meet the growing demand for accessible media content in Portugal. Higher Education institutions might play an important role in filling this gap by providing appropriate specific training in respeaking and live subtitling. This might be particularly relevant for institutions that offer training in the field of interpretation and audiovisual translation, because they might be better equipped to do so as respeaking and live subtitling share many skills from both these areas.

Another aspect that deserves consideration is the specific case of interlingual respeaking. As stated, viewers in Portugal favour subtitles over dubbing. In settings such as live broadcasts, simultaneous interpretation is customary, but only during the event itself. In such instances, interlingual respeaking may be regarded as an alternative that transcends accessibility concerns and serves as a solution for the broader audience. Interpreters and interpreting trainers will play a crucial role in this context.

Further research is necessary to gain a better understanding of the potential demand for respeaking services in Portugal, as well as the challenges and opportunities for developing this market both in terms of providing services and to offer training. In particular, future studies could explore the potential applications of respeaking in different contexts, such as live broadcasts, conferences, and educational settings, and identify strategies for overcoming the barriers to the adoption of respeaking technology paying particular attention to the constant technological advancements.

7. References

- Alonso-Bacigalupe, L., & Romero-Fresco, P. (2024). *Interlingual live subtitling: the crossroads between translation, interpreting and accessibility*. *Universal Access in the Information Society*, 23(2), 533–543. Available at <https://doi.org/10.1007/s10209-023-01032-8>
- Associação Portuguesa de Surdos. (n.d.). *Língua Gestual Portuguesa (LGP) - Associação Portuguesa de Surdos*. Retrieved September 6, 2024, Available at https://apsurdos.org.pt/?page_id=3725
- Candeias, A., & Simões, E. (1999). “Alfabetização e escola em Portugal no século XX: Censos Nacionais e estudos de caso”. *Análise Psicológica*, XVII(1), 163–194.
- Chmiel, A., Lijewska, A., Szarkowska, A., & Dutka, Ł. (2017). “Paraphrasing in Respeaking – Comparing Linguistic Competence of Interpreters, Translators and Bilinguals”. *Perspectives*, 26(5), 725–744. Available at <https://doi.org/10.1080/0907676X.2017.1394331>
- Chorão, G. B. (2013). *A Dobragem em Portugal: novos paradigmas na tradução audiovisual* [Universidade de Vigo]. Available at <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/4330>
- Diário do Governo* (1948). (testimony of Presidência do Conselho).
- Entidade reguladora da Comunicação social* (2002). (testimony of ERC).
- European Commission (2011). “Study on the use of subtitling: The potential of subtitling to encourage foreign language learning and improve the mastery of foreign languages”. *Media Consulting Group*, June, 1–29. Available at <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4d-5cbf4-a839-4a8a-81d0-7b19a22cc5ce>
- Godinho, R. M. (2020). *O silêncio de quem não ouve - REC*. Available at <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2020/06/07/o-silencio-de-quem-nao-ouve/>
- Maia, A. (2023). *Chandler Bing*. “Foi muito difícil fazer dobragem” – *Observador*. Available at <https://observador.pt/programas/resposta-pronta/chandler-bing-foi-muito-dificil-fazer-dobragem/>
- 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. (2011). *Subtitling through speech recognition: respeaking*. St. Jerome Pub.

Romero-Fresco, P., Eugeni, C. (2020). “Live Subtitling Through Respeaking”. In: Bogucki, Ł., Deckert, M. (eds). *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility*. Palgrave Studies in Translating and Interpreting. Palgrave Macmillan, Cham. Available at https://doi.org/10.1007/978-3-030-42105-2_14

142

Romero-Fresco, P., Fresno, N. (2023). “The accuracy of automatic and human live captions in English”. *Linguistica Antverpiensia*, New Series–Themes in Translation Studies, 22.

Tavares C., Oliveira L., Duarte P., da Silva M.M. (2023). “Artificial Intelligence: A Blessing or a Threat for Language Service Providers in Portugal”. *Informatics*: 10 (4):81. Available at <https://doi.org/10.3390/informatics10040081>

Capítulo 09

A comunicação e a transparência nos municípios portugueses e a sua relação com a participação e a confiança dos cidadãos nos seus governantes

143

Communication and transparency in Portuguese Municipalities and their relationship with citizens' participation and trust in their governors

Cristina Paula de Freitas Rocha

Resumo: Numa altura em que a sociedade exige mais transparência na comunicação da ação governativa e são tomadas medidas para aumentar a transparência, neste artigo será apresentada uma revisão da literatura do conceito de transparência. Esta análise visa entender o conceito de transparência na comunicação governamental e as suas determinantes para fundamentar a investigação sobre os fatores determinantes da transparência nos municípios portugueses. Neste contexto, a transparência é vista como uma ferramenta para os cidadãos aumentarem o acesso à informação governamental, como forma de acompanhar e avaliar a prestação dos atores públicos e também como forma de melhorar a boa governança. Por outro lado, será também pertinente estudar as determinantes da transparência governamental a nível local, porque se a prática da transparência é crucial para a confiança dos cidadãos nos governos, mais relevante será no que diz respeito aos municípios, em virtude de estar próximo da sua população. Neste enquadramento, será apresentada também uma breve revisão da literatura dos estudos que existem sobre os fatores que influenciam a transparência a nível dos governos locais. Esta revisão da literatura tem como objetivo perceber a importância da transparência na governança e que fatores influenciam a flutuação dos níveis de transparência municipal.

Palavras-chave: transparência, municípios, governos locais, índice de transparência municipal.

Abstract: At a time when society demands more transparency in the communication of government action and measures are being taken to increase transparency, this article will present a literature review on the concept of transparency. This analysis aims to understand the concept of transparency in government communication and its determinants in order to support research on the factors that determine transparency in Portuguese municipalities. In this context, transparency is seen as a tool for

citizens to increase access to government information, as a way of monitoring and evaluating the performance of public actors and also as a way of improving good governance. On the other hand, it will also be relevant to study the determinants of government transparency at the local level, because if the practice of transparency is crucial for citizens' trust in governments, it will be even more relevant with regard to municipalities, due to their proximity to their population. In this context, a brief literature review of existing studies on the factors that influence transparency at the level of local governments will also be presented. This literature review aims to understand the importance of transparency in governance and which factors influence the fluctuation of municipal transparency levels.

Keywords: transparency, municipalities, local governments, municipal transparency index.

1. Introdução

Atualmente na sociedade assiste-se a uma exigência constante para que haja maior transparência na comunicação da Administração Pública. A transparência torna-se uma fonte importante para os cidadãos compreenderem melhor as políticas públicas, aumentarem a confiança do público, reduzirem a corrupção e responsabilizarem os governantes pelas suas ações e pelos resultados. A transparência tem sido, portanto, um fator-chave nos mecanismos de responsabilização na Administração Pública (Tejedo-Romero & Araújo, 2018).

O acesso à informação é considerado uma prioridade para a administração pública, segundo Cooper (2004), que defende que este acesso é protegido pelas Constituições de muitos países democráticos, sendo considerado um direito fundamental (citado por Cruz *et al.*, 2016). Em Portugal, a Lei de Transparência (2016) veio modificar o acesso às informações administrativas. De acordo com a lei, as informações sobre as operações e atividades da administração pública devem ser legíveis e divulgadas regularmente. Além disso, os dados devem ser divulgados em portais abertos e gratuitos das organizações públicas (Tejedo-Romero & Araújo, 2021). Paralelamente, iniciativas como a Parceria para o Governo Aberto, que visam garantir que os governos se comprometam a implementar ações concretas para incrementar a transparência e usar novas tecnologias para consolidar a democracia participativa, foram tendo maior adesão. Lançada em 2011, esta iniciativa foi criada por 8 países e atualmente fazem parte 75 países e 150 governos locais. Criada na década de noventa, a Transparência Internacional (TI), que trabalha em mais de 100 países, veio também impulsionar a necessidade de mais transparência. Esta organização tem como objetivos acabar com a corrupção e promover a transparência, a prestação de contas e a integridade em todos os níveis da sociedade.

Por outro lado, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) vieram trazer aos países uma nova maneira de favorecer a transparência e atacar a corrupção. O governo eletrônico, em particular, tem sido usado em muitos exercícios de transparência notáveis em várias nações (Bertot *et al.*, 2010).

Para além disso, níveis elevados de transparência e a sua adequada medição contribuem para o desenvolvimento da responsabilização dos governantes e é essencial para incrementar a qualidade da governança (Hood & Heald, 2006). Tendo como propósito esse objetivo de avaliar o grau de transparência, várias organizações internacionais criaram indicadores para medir o nível de transparência. Em Portugal, foi implementado em 2013, o Índice de Transparência Municipal (ITM), pela associação que representa em Portugal a TI.

A transparência torna-se, desta forma, uma condição necessária numa democracia saudável e que promova o combate à corrupção. Os governos municipais são por excelência um poder de proximidade, por isso, a análise da comunicação e da transparência a nível local torna-se imprescindível no âmbito do escrutínio do desempenho dos governantes, compreensão das políticas públicas e para a prestação de contas dos agentes públicos (Tejedo-Romero & Araújo, 2021). Neste sentido, as determinantes da transparência são um tema de análise pertinente devido às suas ligações com a responsabilização dos governantes perante os cidadãos e na luta contra a corrupção.

Apesar de várias iniciativas, as políticas de transparência, no caso concreto dos municípios, oscilam significativamente de um município para outro (Tavares & Cruz, 2020). Por outro lado, os mesmos autores referem que, os estudos recentes ainda não fornecem explicações definitivas sobre as causas dessas flutuações nos níveis de transparência, embora haja grande interesse nesse assunto atualmente.

Neste enquadramento desencadeou-se a seguinte questão de investigação: quais são os fatores que mais influenciam o nível de transparência nos municípios portugueses? Para responder a esta pergunta de investigação fez-se uma revisão da literatura sobre o tema que posteriormente fundamentará uma investigação que se centra no estudo dos fatores determinantes da transparência nos municípios portugueses no período de 2013 a 2017, tendo por base o Índice de Transparência Municipal (ITM), que mede o grau de transparência dos municípios portugueses.

2. Metodologia

Para este artigo de revisão de literatura recorreu-se a fontes de informação como artigos científicos, livros e outras publicações de relevo. Os meios utilizados para a pesquisa foram: Scopus, Dialnet, Scielo, ResearchGate, Google Scholar. A pesquisa foi limitada ao campo da investigação da "Administração Pública", na medida que

o que interessava para este estudo era a transparência governamental. Foram feitas pesquisas com a palavra-chave “transparência” no título a partir do ano 2000. Posteriormente, acrescentaram-se as palavras-chave: “governo local”; “municípios”; “medição transparência”; “índices de transparência”.

Como referido anteriormente, esta revisão da literatura sobre transparência governamental e as suas determinantes visa fundamentar o objetivo da investigação que pretende analisar o impacto dos fatores políticos e socioeconómicos nas flutuações da transparência nos municípios portugueses. Deste modo, esta revisão da literatura servirá para a identificação das variáveis que permitam a análise e compreensão do problema em questão e para a formulação das hipóteses de estudo que serão testadas durante a investigação.

3. O conceito de transparência

Ao longo dos séculos, a palavra “transparência” foi usada em várias línguas derivadas do latim, como francês, italiano, espanhol e português (Vaccaro & Madsen, 2009). Os sinónimos de transparência são a exatidão, lucidez, explicitação, precisão, inteligibilidade, clareza e sinceridade, enquanto os antónimos de transparência são a ambiguidade, imprecisão, falsificação, obscuridade e opacidade (Heald, 2003). Meijer (2009) refere que no sentido mais lato, a transparência é a verificação do que acontece atrás das cortinas. Após a sua remoção, tudo fica visível e acessível.

A transparência tem uma longa história como um pilar fundamental para a gestão pública e para a responsabilidade democrática. No entanto, a transparência só se tornou um termo comum no final do século XX, sendo propagada como um benefício para uma governança eficiente e uma prestação de contas eficaz (Hood, 2007). Zuccolotto *et al.*, (2015) confirma que o termo transparência alcançou mais significado no início do século XX, por causa da sua evolução e está em evidência nos dias atuais. O seu uso ganhou o significado que tem hoje, que é estar interligado com a política. Apesar do conceito de transparência estar progressivamente a tornar-se mais comum na literatura académica, a sua definição continua imprecisa (Zuccolotto *et al.*, 2015).

O conceito de transparência tem sido utilizado nos diversos estudos sob uma variedade de perspetivas, incluindo a publicação de dados sobre as consequências das atividades dos decisores políticos e outras conceções mais vastas, como a transparência nas operações e decisões políticas (Grimmelikhuijsen *et al.*, 2013). De acordo com Ball (2009) a transparência pode ser definida de várias maneiras e pode ser algo complexo. Assim, a autora argumenta que a transparência pode ser entendida como valor público que a sociedade tem para lutar contra a corrupção. Por outro lado, pode ser entendida como clareza de processos de tomada de decisão abertas entre instituições públicas e sem fins lucrativos. Por último, pode ser entendida como um

instrumento complexo para melhorar a gestão de políticas públicas, instituições e estados. Heald (2003) defende que a transparência, vista de uma forma simples, verifica-se sempre que os governos seguem regras fixas, atuando com base em procedimentos e informações acessíveis ao público. Hood (2007) vem acrescentar que, quando se governa de acordo com as regras e se proporciona acesso aos cidadãos se está a realizar uma governação transparente.

Cucciniello *et al.* (2017) fizeram uma revisão sistemática da literatura interdisciplinar de 187 estudos sobre transparência governamental publicada de 1990 a 2015. Ao longo das duas décadas, observaram diversos esforços para fortalecer a transparência em todos os níveis do governo. Kosack & Fung (2014), Piotrowski (2008) e Roberts (2006) referem que essas estratégias têm sido motivadas por uma crença persistente de que a melhoria da qualidade do governo resultará num aumento na transparência (citado por Cucciniello *et al.*, 2017). A transparência na administração pública deriva das instituições, das suas políticas e das suas práticas de disponibilização de informações que visam melhorar o entendimento das políticas públicas e de aumentarem a eficiência política (Guillamón *et al.*, 2011). No mesmo sentido (Oztoprak & Ruijter, 2016), reforçam que a transparência governamental se manifesta pela disponibilização de informações compreensíveis, sejam em estado bruto ou em estado processado, sobre as atividades e políticas do governo com o objetivo de possibilitar à sociedade a sua avaliação e a influenciar os rumos da gestão.

No campo da administração pública, os autores Kim (2005) e Piotrowski & Ryzin (2007) afirmam que é muito mais difícil definir e atribuir responsabilidade aos líderes públicos e políticos pelas suas ações quando não há transparência governamental e liberdade de informação. A transparência evoluiu de um direito fundamental do conhecimento, para um meio de garantir uma comunicação adequada do governo com os cidadãos (Curtin & Meijer, 2006). Os mesmos autores acreditam que a transparência não diz respeito apenas ao direito passivo do cidadão de ter acesso à informação, mas compreende também o dever proativo do Estado de garantir que a informação sobre o seu funcionamento seja disponibilizada de modo acessível.

Para que haja um governo transparente torna-se imprescindível a existência de um governo aberto das instituições públicas por meio de métodos e instrumentos percutíveis e com uma forma simples de aceder à informação pública pela população e demais interessados (Oliveira & Ckagnazaroff, 2022).

Com o surgimento da Internet, os políticos têm sido capazes de dinamizar os espaços online e têm sido relevantes na utilização do governo eletrónico que é um novo meio de promover a transparência do governo (Tejedo-Romero & Araújo, 2021). Por outro lado, o uso das novas tecnologias também é importante para ajudar a repor a confiança dos cidadãos nas organizações públicas, aprofundar e promover uma maior ligação e participação dos cidadãos (Cruz *et al.*, 2016).

A transparência emerge como um pré-requisito para vencer os obstáculos contemporâneos da gestão pública, viabilizando a elaboração de uma governança compatível com os desejos da sociedade, pois possibilita a ponte entre questões indispensáveis para gerir a coisa pública de forma apropriada, a exemplo da participação, da responsabilização e da democracia (Lima & Brandão, 2020).

A transparência é um princípio da gestão pública, de acordo com (Cruz *et al.*, 2009) e as ações que pretendem melhorar os mecanismos de transparência dos governos são entendidos como boas práticas de gestão pública. A transparência no ato de governar é um princípio ético crucial para o progresso da democracia (Transparência e Integridade Associação Cívica, 2013). O acesso à informação pública torna-se uma ferramenta essencial para combater a corrupção, que ocorre em ambientes com pouca transparência e onde o desinteresse político é predominante, e para a responsabilização dos atores políticos. Considerando que a transparência é uma base para a responsabilização dos atores públicos e permite que a democracia se concretize, ela deve ter meios para promovê-la (Zuccolotto & Teixeira, 2019). O acesso à informação é entendido, então, como uma prioridade para a gestão pública e é uma condição essencial para a responsabilização, escrutínio e participação do cidadão (Piotrowski & Van Ryzin, 2007). Tejedo-Romero & Araújo (2021) reforçam a ideia de que a transparência e a acessibilidade aos dados das entidades públicas por parte da população são importantes para a responsabilização, a participação e para a construção da confiança dos cidadãos nos governos.

Atualmente o conceito de transparência tem relevância em vários campos da investigação. O tema tem sido amplamente discutido na literatura recente e relaciona-se com muitos outros conceitos, como governo aberto e liberdade de informação (Tavares & Cruz, 2020). Em conjunto com outros princípios e valores fundamentais, a transparência é vista, como um fundamento fulcral da boa governança (Tavares & Cruz, 2020). A transparência torna-se, desta forma, uma condição necessária numa democracia saudável e que promova o combate à corrupção.

4. Determinantes da transparência nos governos locais

O poder local constitui uma base fundamental da nossa democracia, com uma função determinante no progresso do território e dos seus habitantes e na estabilização da democracia (Transparência e Integridade Associação Cívica, 2013). As interações entre os governos e os cidadãos no nível local são essenciais para a democracia representativa local. Ações que fomentem a transparência podem aumentar a comunicação dos governantes locais com os munícipes e também demonstrar interesse pelos seus anseios (Tejedo-Romero & Araújo, 2021).

O aumento da democracia global e a melhoria das ferramentas das TIC's levou a pressões por maiores níveis de transparência. Isto resultou no estabelecimento de leis de

transparência e de abertura governamental quer a nível nacional quer a nível regional (Zuccolotto, 2014). A Transparência e Integridade, Associação Cívica (2013), representante português da TI, refere que o Poder Local é uma peça fundamental para uma democracia saudável e participativa e, por isso, a utilização das TIC's, não sendo suficiente para melhorar a qualidade da democracia, é uma ajuda para capacitar os cidadãos no acompanhamento, participação e fiscalização da gestão autárquica.

Neste contexto, as determinantes da transparência a nível local são um tema de análise pertinente devido às suas ligações na prestação de contas dos governantes aos cidadãos e na luta contra a corrupção a nível local.

Os estudos empíricos atuais ainda não explicam de forma cabal as causas das flutuações nos níveis de transparência (Tavares & Cruz, 2020). Hollyer *et al.* (2011) e Piotrowski & Bertelli (2010) referem que em grande parte, a falta de ações fiáveis e operacionais de transparência é uma razão pela qual o vazio na literatura tem continuado (citado por Tavares & Cruz, 2020). Um trabalho sobre transparência (Kaufmann & Bellver, 2005) usou análise empírica e aplicação de políticas para ajudar na criação inicial de um índice de transparência para cerca de duas centenas de nações em mais de duas dezenas de fontes totalmente independentes. Esta análise mostra que a transparência não é específica de uma região. Pelo contrário, a transparência varia dentro de um país devido às diferenças de atuação entre as áreas institucionais, económica e política da transparência. Estes autores descobriram também que a transparência está ligada a indicadores socioeconómicos e de desenvolvimento humano superiores, além de que faz aumentar a competitividade e reduzir a corrupção.

Associações representantes da TI em vários países têm desenvolvido índices de transparência para avaliar os seus governos locais relativamente ao seu nível de transparência (Tavares & Cruz, 2020). No caso português, o ITM baseia-se na análise do conteúdo da informação disponibilizada nos sites das câmaras municipais e tem como propósito criar critérios universais de avaliação dos graus de transparência nos municípios. A publicação deste ranking de municípios visa encorajar as autoridades locais a melhorar a comunicação e a interação com os cidadãos para tornar a governança mais transparente, participativa e responsável. Os resultados do ITM, desde a sua primeira publicação em Portugal, também demonstram que os níveis de transparência variam de um município para outro.

Apesar de várias iniciativas, quer nacionais quer internacionais, as políticas de transparência, no caso concreto dos municípios, oscilam significativamente de um município para outro (Tavares & Cruz, 2020). Albalade (2013) refere que, embora os estudos sobre a transparência e as suas determinantes esteja em evolução, a maioria dessas investigações visam os governos centrais e por isso os estudos a nível local são mais escassos. Caamaño-Alegre *et al.* (2013) também concordam e reforçam a ideia de que a análise de governos locais deve ser ampliada porque tem grande

importância para as políticas públicas. Relativamente a Portugal, foram realizados poucos estudos (Mendes *et al.*, 2016; Piñero-Naval *et al.*, 2018; Tavares & Cruz, 2020; Tejedo-Romero & Araújo, 2021) e esses estudos não fornecem conclusões precisas sobre os níveis desiguais de transparência (Tavares & Cruz, 2020).

No que diz respeito ao grau de transparência nos governos centrais e locais, a literatura tem em consideração uma variedade de fatores possíveis que a determinam. Esses fatores incluem aspetos políticos e socioeconómicos (Albalate, 2013; Caamaño-Alegre *et al.*, 2013; Esteller-Moré & Otero, 2012; Grimmelikhuijsen & Welch, 2012; Guillamón *et al.*, 2011; Piotrowski & Ryzin, 2007; Tavares & Cruz, 2020; Tejedo-Romero & Araújo, 2018, 2021). Contudo, ainda persiste incerteza nas conclusões, o que acaba por limitar solidez das conclusões (Cucciniello *et al.*, 2017; Tejedo-Romero & Araújo, 2021).

Dos fatores políticos identificados nos estudos, a competição política é considerada como determinante da transparência embora não seja consensual quanto aos resultados. Diversos estudos indicam que governos de coligação têm mais pressões para serem mais transparentes do que os governos de maioria absoluta. Desta forma, alguns estudos indicam que a transparência está positivamente relacionada com maior competição política (Esteller-Moré & Otero, 2012; Grimmelikhuijsen & Welch, 2012; Albalate, 2013; Tejedo-Romero & Araújo, 2018; Tavares & Cruz, 2020). Por outro lado, um estudo dos autores Caamaño-Alegre *et al.*, (2013) concluíram o inverso.

A ideologia política é outro dos fatores estudado que tem influência na transparência e os estudos demonstram que existe uma relação. Neste sentido, algumas pesquisas concluíram que os municípios com governos formados por partidos de centro-esquerda demonstram mais propensão para divulgar mais informações e serem mais transparentes do que os municípios governados por partidos de centro-direita (Guillamón *et al.*, 2011; Grimmelikhuijsen & Welch, 2012; Albalate, 2013; Caamaño-Alegre *et al.*, 2013; Tejedo-Romero & Araújo, 2018, 2021). Piotrowski & Ryzin (2007) acrescentam que no seu estudo os liberais são mais propensos a apoiar maior transparência governamental do que indivíduos com uma ideologia política mais conservadora. Por outro lado, no caso da pesquisa realizada por Tavares & Cruz, (2020) para os municípios portugueses, não foram encontradas evidências dessa relação.

No que diz respeito à participação eleitoral, também considerada relevante para a investigação do tema, os estudos divergem quanto à sua influência na transparência. Por um lado, os estudos dos autores Albalate (2013) e Piotrowski & Ryzin (2007) demonstram uma associação positiva entre a transparência e participação eleitoral dos cidadãos. Por outro lado, o estudo de Tejedo-Romero & Araújo (2021) concluiu precisamente o inverso. No caso do estudo levado a cabo por Caamaño-Alegre *et al.* (2013), não foi detetada qualquer evidência da influência da participação eleitoral na transparência.

No campo das determinantes socioeconômicas, diversas investigações destacam o valor do endividamento como potencial determinante da transparência. Esta conceito é definido como todo o financiamento recebido pelos municípios para financiar as suas atividades, como potencial influenciador da transparência. Algumas pesquisas apontam que os municípios que têm um grande nível de endividamento apresentam um impacto positivo na transparência (Albalate, 2013; Caamaño-Alegre *et al.*, 2013; Tejedo-Romero & Araújo, 2021).

Relativamente à autonomia financeira, que é definida como a capacidade dos municípios de financiar as suas atividades com fundos próprios, sem depender de transferências intergovernamentais, os estudos demonstram resultados inversos. As pesquisas de Guillamón *et al.* (2011); Albalate (2013); Tejedo-Romero & Araújo (2021) não consideram que seja um fator significativo para a transparência municipal. Contudo, Tavares & Cruz (2020) concluíram que a independência financeira impacta positivamente na transparência dos municípios.

Ao nível da dimensão populacional alguns estudos demonstram que os municípios com maior densidade apresentam níveis mais elevados de transparência (Guillamón *et al.*, 2011; Esteller-Moré & Otero, 2012; Albalate, 2013; Mendes *et al.*, 2016; Tejedo-Romero & Araújo, 2018).

No que diz respeito ao envelhecimento populacional os estudos têm conclusões diversas. Alguns estudos indicam que os municípios que são compostos por uma percentagem mais elevada de população idosa, ou seja, população com 65 anos ou mais, tendem a ser mais transparentes (Esteller-Moré & Polo Otero, 2012, Piotrowski & Ryzin, 2007). Contudo, as pesquisas dos autores Tavares & Cruz (2020) concluíram o inverso.

Relativamente ao desemprego as pesquisas referem que altos níveis de desemprego têm um impacto negativo na transparência municipal (Caamaño-Alegre *et al.*, 2013; Tavares & Cruz, 2020).

Estes estudos não apontam resultados com um padrão regular sobre os fatores políticos, e socioeconômicos que impactam na transparência governamental e corroboram esta noção de que existe variabilidade da influência destes fatores na transparência governamental (Tejedo-Romero & Araújo, 2021). Coronel (2012) refere que as investigações realizadas sobre os fatores influenciadores da transparência mostram que há estudos semelhantes e diferentes, contudo os resultados nem sempre são semelhantes. A abordagem que cada país faz para a implementação e tratamento da transparência pode diferir, apesar das similitudes (citado por Tejedo-Romero & Araújo, 2021).

5. Conclusões

Este trabalho realizado ao estado da arte sobre o conceito da transparência permitiu compreender que o conceito de transparência é, em particular para a administração pública, um princípio essencial de gestão e que é importante na sua relação de comunicação entre o cidadão e os seus governantes, no sentido de potenciar uma governação mais aberta, com o aproveitamento das TIC's. Por outro lado, conclui-se que a transparência é fundamental para a responsabilização dos governantes e para construção de uma sociedade mais confiante nos seus governantes e participativa nas políticas públicas. Uma governação mais transparente e aberta pode contribuir, desta forma, para uma democracia mais saudável.

No que diz respeito à questão de investigação colocada: “Quais são os fatores que mais influenciam o nível de transparência nos municípios portugueses?” conclui-se, da breve revisão da literatura sobre o assunto, que existem fatores, nomeadamente, políticos e socioeconómicos que fazem oscilar os graus de transparência, embora se tenha verificado algumas discrepâncias nos resultados dos estudos analisados. No que diz respeito aos fatores políticos foram observadas as variáveis: competição política, ideologia política e participação eleitoral. No que diz respeito aos fatores socioeconómicos foi possível observar as variáveis: valor do endividamento, autonomia financeira, dimensão populacional, envelhecimento populacional e desemprego.

Desta forma, foi possível identificar as variáveis independentes da investigação que se centra no estudo dos fatores determinantes da transparência dos municípios portugueses, tendo por base o ITM, no período de 2013 a 2017. Consequentemente, também foi possível formular as hipóteses que potencialmente explicam os diferentes graus de transparência e que serão testadas na referida investigação futura.

6. Referências

- Albalade, D. (2013). “The institutional, economic and social determinants of local government transparency”. *Journal of Economic Policy Reform*, 16(1), 90–107. <https://doi.org/10.1080/17487870.2012.759422>
- Ball, C. (2009). “What Is Transparency”? *Public Integrity*, 11(4), 293–308. <https://doi.org/10.2753/PIN1099-9922110400>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). “Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies”. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Caamaño-Alegre, J., Lago-Peñas, S., & Santiago-Boubeta, F. R.-S. & A. (2013). “Budget Transparency in Local Governments: An Empirical Analysis”. *Local Government Studies*, 39(2), 182–207. <https://doi.org/10.1080/03003930.2012.693075>
- Cruz, C., Ferreira, A., Silva, L., & Macedo, M. (2012). “Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrónicos dos maiores municípios brasileiros”. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, 46(1), 153-76.

Cruz, C., Silva, L., & Santos, R. (2009). "Transparência da Gestão Fiscal: Um Estudo a partir dos Portais Eletrônicos dos Maiores Municípios do Estado do Rio de Janeiro". *In Contabilidade Gestão e Governança. Brasília*, 12(3), 102 – 115. <https://www.researchgate.net/publication/49583647>

Cruz, N., Tavares, A., Marques, R., Jorge, S., & Sousa, L. (2016). "Measuring Local Government Transparency". *Public Management Review*, 18(6), 866–893. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1051572>

Cucciniello, M., Porumbescu, G. A., & Grimmelikhuijsen, S. (2017). "25 Years of Transparency Research: Evidence and Future Directions. Public". *Administration Review*, 77(1), 32–44. <https://doi.org/10.1111/PUAR.12685>

Curtin, D., & Meijer, A. J. (2006). "Does transparency strengthen legitimacy"? *Information Polity*, 11(2), 109–122. <https://doi.org/10.3233/IP-2006-0091>

Esteller-Moré, A., & Polo Otero, J. (2012). "Fiscal Transparency: (Why) does your local government respond"? *Public Management Review*, 14(8), 1153–1173. <https://doi.org/10.1080/14719037.2012.657839>

Grimmelikhuijsen, S. G., & Welch, E. W. (2012). "Developing and Testing a Theoretical Framework for Computer-Mediated Transparency of Local Governments". *Public Administration Review*, 72(4), 562–571. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6210.2011.02532.X>

Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., & Im, T. (2013). "The Effect of Transparency on Trust in Government: A Cross-National Comparative Experiment". *Public Administration Review*, 73(4), 575–586. <https://doi.org/10.1111/PUAR.12047>

Guillamón, M. D., Bastida, F., & Benito, B. (2011). "The Determinants of Local Government's Financial Transparency". *Local Government Studies*, 37(4), 391–406. <https://doi.org/10.1080/03003930.2011.588704>

Heald, D. (2003). Fiscal transparency: "Concepts, measurement and UK practice". *Public Administration*, 81(4), 723–759. <https://doi.org/10.1111/J.0033-3298.2003.00369.X>

Hollyer, J. R., Rosendorff, B. P., & Vreeland, J. R. (2011). "Democracy and transparency". *Journal of Politics*, 73(4), 1191–1205. <https://doi.org/10.1017/S0022381611000880>

Hood, C. (2007). "What happens when transparency meets blame-avoidance"? *Public Management Review*. <https://doi.org/10.1080/14719030701340275>

Hood, C., & Heald, D. (2006). "Transparency: The Key to Better Governance"? *British Academy*, 1–246. <https://doi.org/10.5871/BACAD/9780197263839.001.0001>

Kaufmann, D., & Bellver, A. (2005). "Transparency: Intial Empirics and Policy Applications". *The World Bank Research Paper*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.808664>

Kim, S. E. (2005). "The role of trust in the modern administrative state an integrative model". *Administration and Society*, 37(5), 611–635. <https://doi.org/10.1177/0095399705278596>

Lei nº 26/2016 de 22 de agosto de 2016. Aprova o regime de acesso à informação administrativa e ambiental e de reutilização dos documentos administrativos. *Diário da República* nº 160/2016, Série I de 2016-08-22 2777 (2016).

<https://files.dre.pt/1s/2016/08/16000/0277702788.pdf>

Lima, C., & Brandão, P. (2020). "Transparência no Campo da Administração Pública". *Revista da CGU*, v. 12, n. 21, p. 64-79, 2020. www.cgu.gov.br

Meijer, A. (2009). "Understanding modern transparency". *International Review of Administrative Sciences*, 75(2), 255–269. <https://doi.org/10.1177/0020852309104175>

- Meijer, A. (2015). "Government Transparency in Historical Perspective: From the Ancient Regime to Open Data in The Netherlands". *International Journal of Public Administration*, 38(3), 189–199. <https://doi.org/10.1080/01900692.2014.934837>
- Mendes, H., Santos, C., Ferreira, A., Marques, R., Azevedo, G., & Oliveira, J. (2016). *Local authorities and the disclosure of financial information via the internet: The Portuguese case. Global Perspectives on Risk Management and Accounting in the Public Sector*, 274–297. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9803-1.CH014>
- Oliveira, D., & Ckagazaroff, I. (2022). "A Transparência como um princípio-chave de Governo Aberto". *Administração Pública e Gestão Social*. <https://doi.org/10.21118/APGS.V14I3.13300>
- Oztoprak, A. A., & Ruijter, E. (2016). "Variants of transparency: an analysis of the English Local Government Transparency Code 2015". *Local Government Studies*, 42(4), 536–556. <https://doi.org/10.1080/03003930.2016.1154845>
- Piñero-Naval, V., Mangana, R., & Serra, P. (2018). "Validación del Índice de Calidad Formal como modelo para la evaluación de websites: el caso de la e-Administración local portuguesa". *Transinformação*, 30(2), 153–165. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000200002>
- Piotrowski, S. J., & Van Ryzin, G. G. (2007). *Citizen Attitudes Toward Transparency in Local Government*. <https://doi.org/10.1177/0275074006296777>, 37(3), 306–323
- Tavares, A. F., & da Cruz, N. F. (2020). "Explaining the transparency of local government websites through a political market framework". *Government Information Quarterly*, 37(3), 101249. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2017.08.005>
- Tejedo-Romero, F., & Araújo, J. (2018). "Transparencia en los municipios españoles: determinantes de la divulgación de información". *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i178.9254>
- Tejedo-Romero, F., & Araújo, J. (2021). "Fatores influenciadores da divulgação de informação e do acesso à informação dos municípios". *Transinformação*, 33, e200038. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202133E200038>
- Tejedo-Romero, F., & Araújo, J. (2018). "Determinants of Local Governments Transparency in Times of Crisis: Evidence From Municipality-Level Panel Data". *Administration and Society*, 50(4). <https://doi.org/10.1177/0095399715607288>
- Transparência e Integridade associação Cívica (TIAC). (2013). *ITM - Índice de Transparência Municipal 2013*. <https://transparencia.pt/>
- Transparência e Integridade Associação Cívica (TIAC). (2017). *Índice de Transparência Municipal Apresentação e Indicadores*. <https://transparencia.pt/>
- Vaccaro, A., & Madsen, P. (2009). "Corporate dynamic transparency: The new ICT-driven ethics"? *Ethics and Information Technology*, 11(2), 113–122. <https://doi.org/10.1007/S10676-009-9190-1>
- Zuccolotto, R., & Teixeira, M. (2019). "Governo e Transparência: aspectos conceituais e avanços no contexto brasileiro". *Brasília: Enap*.
- Zuccolotto, R., Teixeira, M. A. C., & Riccio, E. L. (2015). "Transparência: reposicionando o debate". *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 12(25), 137. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2015v12n25p137>

PARTICIPANTES EN ESTE VOLUMEN

NOEMÍ COMESAÑA LIZ

Licenciada en Filología Alemana (Universidade de Santiago de Compostela, España). Docente (Xunta de Galicia, Santiago de Compostela). 155

HELENA CORDEIRO MARTÍNEZ

Grado en Traducción e Interpretación (Universidade de Vigo, España). Máster en Traducción Multimedia (Universidade de Vigo). Profesora de ELE (Preply – autónoma, Vigo).

CARLA DE JESÚS MARTINS IGREJA

Mestrado en Marketing (Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior de Ciências Empresariais, Valença, Portugal). Técnica Superior – Formadora na área de Marketing (Instituto do Emprego e Formação Profissional, Braga, Portugal)

LETICIA LORIER LÓPEZ

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de la República, Montevideo, Uruguay). Docente en la Universidad de la República.

JOANA MILHAZES-CUNHA

Mestre em Assessoria em Comunicação Digital (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal). Assistente Convidada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Gestora de Projetos Intelligence, Elife Portugal, Porto.

FERNANDO MIGUEL MOREIRA NOGUEIRA

Geógrafo/Cartógrafo, Infografia-FLUP, Porto (Portugal).

FRANCISCO JOSÉ PRADANA PÉREZ

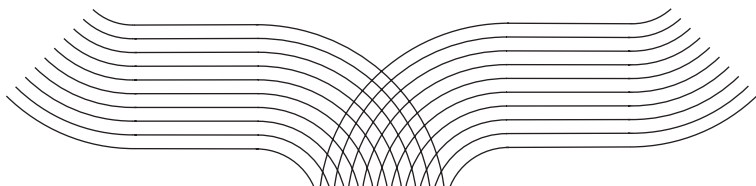
Grado en Comunicación Publicitaria y Grado en Protocolo y Organización de Eventos (Universidad Europea de Madrid, España). Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid). Profesor asociado y director de Postgrado (Universidad Europea de Madrid).

PEDRO LUIS QUEIRÓS DUARTE

Mestre (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal). Professor Adjunto Convidado (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).

CRISTINA PAULA DE FREITAS ROCHA

Mestre em Estudos Europeus – Estudos Económicos e Sociais (Universidade do Minho, Braga, Portugal). Professora no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Barcelos, Portugal).



Actas de congresos

Últimas publicacións na colección

Investigacións en Comunicación: Actas das IX xornadas de doutorandos/as en Comunicación (2023)

Marta García González & Ana Pereira Rodríguez

Investigacións en Comunicación: Actas das VIII xornadas de doutorandos/as en Comunicación (2022)

Joan Miquel-Vergés & Ana Pereira Rodríguez

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

Pilar García Soidán

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

Marta García González

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

Marta García González



Actas X Xornadas de doutorandos/as en Comunicación

Investigacións en comunicación

Esta publicación compila as investigacións presentadas nas *X Xornadas de Doutorandos/as* organizadas polo Programa de Doutoramento en Comunicación da Universidade de Vigo. Neste encontro científico o estudiantado do programa amosa a súa contribución no eido da comunicación dende diversas perspectivas. Os temas tratados son o acercamento ao estudo da linguaxe política desde a perspectiva académica xermánica; a tradución das palabras malsoantes ou insultos no subtítulado; a comunicación de marcas en canais dixitais no norte de Portugal e Galicia; a formación superior en accesibilidade aos medios no Cono Sur de América; a incivildade e o discurso de odio no Reddit en Portugal; os mapas en

tres xornais portugueses desde unha perspectiva xeográfica; a evolución da publicidade institucional nos municipios de Galicia nos anos 2014 a 2023; o mercado do refalado en Portugal; e a comunicación e transparencia dos municipios portugueses en relación coa confianza dos cidadáns.

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo

