

***ATAS DO
XI CONGRESSO
SOPCOM:
COMUNICAÇÃO,
TURISMO E
CULTURA***



Título	XI Congresso da SOPCOM: Comunicação, Turismo e Cultura
Editores	Samuel Mateus ; Joaquim Pinheiro ; Mario Franco Barros
Assistente Editorial	Mónica Rodrigues
Design	Marco Câmara - Gabinete de Comunicação e Marketing (GCM) da Universidade da Madeira
ISBN	978-989-99840-8-0 Março, 2021 © <i>O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização da publicação de imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores</i>
eBook	724 páginas
Edição	SOPCOM/ Universidade de Madeira

Todos os textos que integram este volume foram submetidos a arbitragem científica. Cada autor teve liberdade para seguir, ou não, o Acordo Ortográfico de 1990 da Língua Portuguesa.

COMISSÃO CIENTÍFICA DO CONGRESSO

Paulo Serra | **Presidente do Congresso**

Alcina Sousa – Universidade da Madeira
Ana Catarina Pereira – Universidade da Beira Interior
Ana Isabel Moniz – Universidade da Madeira
Ana Isabel Reis – Universidade do Porto
Ana Lúcia Terra – Instituto Politécnico do Porto
Ana Raposo – Instituto Politécnico de Lisboa
Anabela Gradim – Universidade da Beira Interior
António Bento – Universidade da Beira Interior
Carlos Camponez – Universidade de Coimbra
Catarina Burnay – Universidade Católica Portuguesa
Catarina Moura – Universidade da Beira Interior
Daniel Cardoso – Universidade Nova de Lisboa
Elsa Costa e Silva – Universidade do Minho
Fábio Ribeiro – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Filipa Subtil – Instituto Politécnico de Lisboa
Francisco Mesquita – Universidade Fernando Pessoa
Gisela Gonçalves – Universidade da Beira Interior
Helena Lima – Universidade do Porto
Helena Pires – Universidade do Minho
Isabel Macedo – Universidade do Minho
João Carlos Correia – Universidade da Beira Interior
Jorge Martins Rosa – Universidade Nova de Lisboa
José Gabriel Andrade – Universidade do Minho
José Azevedo – Universidade do Porto
José Gomes Pinto – Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias
José Sílvio Fernandes – Universidade da Madeira
Josep Francesc Valls Giménez – Universidade da Madeira
Luís Nogueira – Universidade da Beira Interior
Madalena Oliveira – Universidade do Minho
Margarida Toscano – Rede de Bibliotecas Escolares
Maria da Luz Correia – Universidade dos Açores
Maria Helena Rebelo – Universidade da Madeira
Nuno Moutinho – Universidade do Porto
Óscar Mealha – Universidade de Aveiro
Patrícia Teixeira – Universidade Fernando Pessoa
Paula Espírito Santo – Universidade de Lisboa
Pedro Jerónimo – Universidade da Beira Interior
Ricardo Campos – Universidade Nova de Lisboa
Rosa Cabecinhas – Universidade do Minho
Silvana Mota Ribeiro – Universidade do Minho
Suzana Cavaco – Universidade do Porto
Vânia Baldi – Universidade de Aveiro
Vasco Ribeiro – Universidade do Porto

COMISSÃO ORGANIZADORA DO CONGRESSO

Diana Pimentel (Universidade da Madeira)
Joaquim Pinheiro (Universidade da Madeira)
Luís Mota (Universidade da Madeira)
Madalena Oliveira (Universidade do Minho)
Mario Franco (Universidade da Madeira)
Nuno Moutinho (Universidade do Porto)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior)
Samuel Mateus (Universidade da Madeira)
Telmo Reis (Universidade da Madeira)

SUMÁRIO

PREFÁCIO	2
----------------	---

G.T. 1 - CIBERCULTURA **5**

ANDREZA ALVES, EDUARDO FARIA E JOSÉ GABRIEL ANDRADE TECNOBREGA E CULTURA DO <i>REMIX</i> NA AMAZÔNIA: UM ESTUDO DE CASO DO EPISÓDIO 1 DA WEBSÉRIE <i>SAMPLEADOS</i>	6
---	---

CASSIA FURTADO E LÍDIA OLIVEIRA PLATAFORMAS DE LITERATURA-SERVIÇO: NOVA GERAÇÃO DE LEITORES, NOVOS PRODUTOS NA CIBERCULTURA	23
---	----

LILIANA GONÇALVES E LÍDIA OLIVEIRA INCÊNDIOS FLORESTAIS, CONHECIMENTO E PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA RELAÇÃO EM ESTUDO.....	35
--	----

EDUARDO FARIA, ANDREZA ALVES E JOSÉ GABRIEL ANDRADE INTERACIONISMO SIMBÓLICO: ANÁLISES DE CASOS SOBRE O CORPO MULTIMODAL EM <i>STICKERS</i> DO <i>WHATSAPP</i>	48
--	----

DALBERT MARQUES OLIVEIRA COMÉRCIO DE INFORMAÇÃO ATRAVÉS DO <i>WHATSAPP</i>	68
---	----

G.T. 2 - CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO **83**

ANA LÚCIA TERRA O COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DOS TURISTAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS: RESULTADOS DE UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA GALIZA	84
--	----

MARIA MANUELA PINTO, TIAGO COSTA MARTINS E ARMANDO MALHEIRO DA SILVA UM OBSERVATÓRIO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM PORTUGAL: O OBCREI.PT	98
--	----

CARLA SOUSA E ANABELA GRADIM ALVES DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO E TECNOLOGIA ENTRE A ACADEMIA E A INDÚSTRIA - O CASO EMADeS.....	112
---	-----

G.T. 3 - COMUNICAÇÃO E LINGUÍSTICA **125**

MARIO FRANCO BARROS PSEUDÓNIMOS OU NOMES REAIS? BREVE ANÁLISE LINGUÍSTICA DE <i>NICKNAMES</i> DE UTILIZADORES ESPANHÓIS NOS <i>MEDIA</i> SOCIAIS E COMPARAÇÃO COM <i>NICKNAMES</i> DE UTILIZADORES ALEMÃES E PORTUGUESES	126
---	-----

G.T. 4 - COMUNICAÇÃO E POLÍTICA **144**

JOÃO CORREIA E CATARINA RODRIGUES CAMPANHA NEGATIVA E <i>FAKE NEWS</i> : UM SISTEMA HÍBRIDO PRESENTE NOS <i>MEDIA</i> REGIONAIS	145
---	-----

RAUL RAMANHO, KÉLIA MAIA E ANABELA GRADIM ALVES MIDIATIVISMO E MÍDIA ALTERNATIVA: INTERSECÇÕES E DIFERENÇAS NO CAMPO DA CONTRA-HEGEMONIA	161
--	-----

G.T. 5 - COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL 175

PEDRO RODRIGUES COSTA ECRÃS E LUSOFONIA: UMA CIRCUM-NAVEGAÇÃO TECNOLÓGICA PELA CONTINGÊNCIA LUSÓFONA NO <i>YOUTUBE</i>	176
--	-----

G.T. 6 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL 196

NUNO GOULART BRANDÃO E INÊS SILVA O PAPEL DOS LÍDERES DE EQUIPA PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES – ESTUDO DE CASO IKEA LOURES	197
--	-----

PAULA LOPES A COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS EM <i>WEBSITE</i> E NAS REDES SOCIAIS COMO FORMA DE ATRAIR VISITANTES	210
--	-----

ELAINE SARAIVA E TERESA RUÃO A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE VINHO DO PORTO: UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DAS MARCAS PROTEGIDAS	220
--	-----

MARIANA MARQUES E PAULA LOPES AS REDES SOCIAIS ENQUANTO FERRAMENTA DE MARKETING RELACIONAL NA HOTELARIA: ANÁLISE DA MARCA INTERNACIONAL <i>COSTA DO ESTORIL</i>	235
---	-----

SÓNIA SILVA, TERESA RUÃO E GISELA GONÇALVES AS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS NA SOCIEDADE MODERNA: A HISTÓRIA DE EVOLUÇÃO DE UMA MISSÃO SOCIAL	250
--	-----

MILENA ALBUQUERQUE A MORTE ANUNCIADA NA REDE	266
---	-----

MAFALDA EIRÓ-GOMES E ANA LUÍSA RAPOSO COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE.....	278
---	-----

G.T. 7 - COMUNICAÇÃO, TERRITÓRIO E TURISMO 293

CÍNTIA CRAVID, JOANA MARTINS E TERESA BARROS A INFLUÊNCIA DO <i>INSTAGRAM</i> NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO	294
--	-----

PRISCILLA MESSAROS COMUNICAÇÃO DE MASSAS E TURISMO: UM PROCESSO DE HIBRIDAÇÃO CULTURAL	309
--	-----

SÓNIA CABEÇA “VISIT OUR PEOPLE”: COMUNICAR DESTINOS ATRAVÉS DA COMUNIDADE	322
---	-----

CECÍLIA AVELINO BARBOSA REGENERAÇÃO URBANA E MARKETING TERRITORIAL: UM ESTUDO SOBRE O PARQUE DAS NAÇÕES EM LISBOA	331
---	-----

NELSON OLIVEIRA
COMUNICAÇÃO E TURISMO: A PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS EM
FOLHETOS E BROCHURAS 342

CYNTHIA LUDERER
DESTINOS COM SABOR DE TRADIÇÃO: UM ROTEIRO VINCULADO AO CONSUMO
DE MODELOS SUSTENTÁVEIS 367

G.T. 8 - CULTURA VISUAL 381

MARIA FILOMENA BARRADAS
PARA UMA POÉTICA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NO CADERNO 3 DE *O
INDEPENDENTE* E NA *KAPA* – UM ESTUDO EXPLORATÓRIO..... 382

TATIANA PREVEDELHO
A IMAGEM TURÍSTICA NA SOCIEDADE HIPERCONTEMPORÂNEA: ..DO CONSUMO
À EXPRESSÃO ARTÍSTICA..... 401

G.T. 9 - ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO 416

BIBIANA GARCEZ
O VALOR DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DO FINANCIAMENTO DO JORNALISMO
ONLINE, A PARTIR DOS CASOS *NEXO JORNAL* (BR), *THE INTERCEPT* (EUA) E *THE
GUARDIAN* (GB)..... 417

G.T. 10 - ESTUDOS FÍLMICOS 430

HELDER GONÇALVES
PROCESSOS CRIATIVOS NO SOM PARA CINEMA EM PORTUGAL 431

MARTA ALVES
O CINEMA AO VIVO COMO MODALIDADE DE EXPRESSÃO CINEMÁTICA DO
TEMPO DO DIGITAL: AS *PERFORMANCES* DO COLETIVO ARTÍSTICO *THE LIGHT
SURGEONS*..... 445

ANA CATARINA PEREIRA
FILMAR NA PRIMEIRA PESSOA: O DOCUMENTÁRIO COMO GÉNERO FEMININO
..... 457

CAMILA CABRAR ARÊAS
“NOTICIERO ICAIC”: AS REPRESENTAÇÕES DO TURISMO NAS ATUALIDADES
CINEMATOGRÁFICAS CUBANAS 466

G.T. 11 - ESTUDOS TELEVISIVOS 480

MARIANA MORAIS E NUNO GOULART BRANDÃO
A INFORMAÇÃO TELEVISIVA COMO FONTE DE CULTURA NA SOCIEDADE -
ESTUDO DE CASO: O TELEJORNAL DA RTP1 481

G.T. 12 - EPISTEMOLOGIA E FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO 493

FELIPE ALMEIDA
O MÉTODO QUADRIPOlar APLICADO À AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM
PROJETOS DE MARKETING SOCIAL 494

G.T. 13 - JORNALISMO E SOCIEDADE **507**

JOÃO CARLOS CORREIA A EPIDEMIOLOGIA VIROLÓGICA DO SENSACIONALISMO: O CASO MADDIE MCCANN	508
LUCIELLEN LIMA E SUZANA BARBOSA INTERSECÇÕES ENTRE O JORNALISMO IMERSIVO E O MODELO JORNALISMO EM BASE DE DADOS	520
ADRIANA MELLO GUIMARÃES, ELISABETE RODRIGUES, NUNO FERNANDES E CORDELIA GRELO A IMAGEM TURÍSTICA DE PORTUGAL NO BRASIL ATRAVÉS DAS NARRATIVAS MEDIÁTICAS	534

G.T. 14 - PUBLICIDADE **548**

MADELEINE MÜLLER UTZ MODA SUSTENTÁVEL E NOVOS CONSUMIDORES: UM RECORTE DE MARCAS PORTUGUESAS E BRASILEIRAS	549
RODRIGO PORTARI E GUSTAVO CALORE MINAS PARA TODOS: ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS	566
EDUARDO ZILLES BORBA REALIDADE VIRTUAL E AS MARCAS: O USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS IMERSIVOS NA CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS MULTISSENSORIAIS COM O CONSUMIDOR	580
MARCELO T. VALLE, NUNO MOUTINHO E NUNO RODRIGUES A REALIDADE AUMENTADA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE VENDAS	590
HERLANDER ALVES ELIAS TESLA: A DISRUPÇÃO COMO MARCA. CASO DE ESTUDO SOBRE A MARCA NORTE-AMERICANA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS	604
JORGE VERÍSSIMO, CARLA MEDEIROS, JOÃO ROSÁRIO, JOÃO BARROS, MARIA DAVID E MARIA CORREIA QUE PUBLICIDADE É DIVULGADA PELAS MARCAS DE SAÚDE E BELEZA EM PORTUGAL?	618
DANIELA KERBER E EDUARDO ZILLES BORBA MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DOS <i>YOUTUBERS</i> NA PROMOÇÃO DE MARCAS	631

G.T. 15 - RÁDIO E MEIOS SONOROS **644**

GRAZIELA MELLO VIANNA UM CHARLESTON ENDIABRADO E MUITO SAMBA NO PÉ: UMA <i>FLÂNERIE</i> EM BUSCA DOS VESTÍGIOS DA PAISAGEM SONORA DO INÍCIO DO SÉCULO XX POR LISBOA E PARIS	645
--	-----

G.T. 16 - RETÓRICA **654**

SAMUELMATEUS
ACERCA DA ASSOCIAÇÃO ENTRE *ETHOS* E *PATHOS* NA RETÓRICA DA
PUBLICIDADE 655

JAIR RATTNER
CHEGA PRO LADO, DEUS, ESTOU TUITANDO A VERDADE – UMA ANÁLISE
RETÓRICA DOS *TWEETS* DE TRUMP 666

JOAQUIM PINHEIRO
CORPO E PALAVRA, MEDICINA E RETÓRICA: INTERTEXTUALIDADES 677

G.T. 17 - SEMIÓTICA **686**

SÍLVIA FERNANDES, DANIEL BRANDÃO E NELSON ZAGALO
A INTERAÇÃO PERIFÉRICA COMO UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO COM
A TECNOLOGIA 687

**PSEUDÓNIMOS OU NOMES REAIS?
BREVE ANÁLISE LINGUÍSTICA DE *NICKNAMES* DE
UTILIZADORES ESPANHÓIS NOS *MEDIA* SOCIAIS E
COMPARAÇÃO COM *NICKNAMES* DE UTILIZADORES
ALEMÃES E PORTUGUESES**

PSEUDONYMS OR REAL NAMES?

**A SHORT LINGUISTIC ANALYSIS OF NICKNAMES OF SPANISH
USERS IN SOCIAL MEDIA AND COMPARISON WITH GERMAN
AND PORTUGUESE USER NICKNAMES**

Mario Franco Barros¹

Resumo

Tendo como base a grelha de análise do projeto de investigação *Nicknamen international* (coordenado por Peter Schlobinski e Torsten Siever), que será descrito no nosso artigo, serão expostos e comentados os resultados obtidos na classificação dos tipos de nomes em *nicknames* espanhóis. Por motivos de espaço, os resultados de outras categorias linguísticas analisadas serão comentados apenas nas conclusões. Na classificação do nome, examinar-se-á se o *nickname* é um nome real (primeiro nome e/ou apelido(s)) ou um pseudónimo (analisável ou não). Os resultados serão comparados com outros obtidos de análises de *nicknames* de outras línguas, nomeadamente do alemão e do português.

Palavras-chave: *Nicknames*; Linguagem nos Novos *Media*; Linguística Contrastiva; Linguística Aplicada; Comunicação nas Redes Sociais.

Abstract

Based on the analysis grid of the *Nicknamen International* research project (coordinated by Peter Schlobinski and Torsten Siever), which will be described in our article, the results obtained in the classification of the types of names in Spanish nicknames will be presented and commented on. For reasons of space, the results of other language categories analysed will only be discussed in the concluding section. In the classification of names, it will be analysed whether the nickname is a real name (first name and/or surname(s)) or a pseudonym (analysable or not). The results will be compared with others obtained from analyses of nicknames in other languages, namely German and Portuguese.

Keywords: *Nicknames*; Language in the New Media; Contrastive Linguistics; Applied Linguistics; Communication in Social Media.

¹ Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas, Faculdade de Artes e Humanidades, Universidade da Madeira, Portugal; e-mail: mariofb@staff.uma.pt

1. Introdução

O projeto *Nicknamen international* (2015-2018) foi coordenado pelos professores doutores Peter Schlobinski e Torsten Siever da Universidade de Hannover (Alemanha). Nele participaram 18 investigadores que analisaram *nicknames* em 14 línguas a partir de uma mesma grelha de análise linguística: alemão, árabe, chinês, coreano, croata, espanhol, inglês, holandês, italiano, japonês, luxemburguês, português, russo e sueco, ou seja, línguas flexivas, flexivas/isolantes (o inglês), introflexivas (o árabe) e aglutinantes (o japonês e o coreano). O projeto finalizou com a publicação, em formato livro, de *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* (2018) que consta de 14 capítulos, um para cada língua. O autor deste artigo escreveu o capítulo relativo ao espanhol. No capítulo final (15º), os coordenadores do projeto compararam, a partir de uma tabela, os resultados obtidos nas diferentes línguas.

Os membros do projeto tinham acesso a uma plataforma *online*, no site *www.mediensprache.net*, programada especificamente para o projeto e a um fórum destinado a uma comunicação interna económica, no sentido do esclarecimento de dúvidas, para uma uniformização da categorização (*tagging*) e para discussão dos parâmetros de análise. A plataforma pôs à disposição dos membros o *corpus*, que foi disponibilizado através de um ficheiro modelo numa base de dados e que podia ser editado por meio de uma máscara de entrada, isto quer dizer, de uma atribuição confortável de características. Além disso, foi assegurado, através do formulário *online*, que a análise acontecesse – quando possível – de modo uniforme. A plataforma incluía também *tools*² básicos para a análise. Junto a listas de resultados que filtravam *nicknames* atribuídos e editáveis para as categorias pesquisadas, foram apresentadas de forma tabelar análises quantitativas importantes. Finalmente, a plataforma oferecia a função de detetar inconsistências, podendo indicar duas atribuições de categorias habitualmente contraditórias (por exemplo em “Pseudónimo, não analisável”).

Para cada língua, foram analisados 500 *nicknames*. Foram recolhidas amostras de duas redes sociais, *Twitter* e *Flickr*, 100 em cada uma delas, e de três fóruns, um fórum de televisão, um de rádio e outro fórum de temática específica, por exemplo de informática ou de desporto, também 100 *nicknames* em cada um deles.

² Ferramentas informáticas.

Como acontece muitas vezes na linguística empírica, já no levantamento das amostras houve que ultrapassar problemas, tais como o escasso número de utilizadores que participam em fóruns dos *sites* de estações de televisão e rádio, ou o facto de não se poder estabelecer se o fórum está registado no domínio do país correspondente à língua ou é gerido por pessoas que vivem nele. Outro problema foi que *Twitter* e/ou *Flickr* não estão acessíveis em todos os países, como por exemplo na China. Para ultrapassar estas situações, decidiu-se levantar o número necessário de ocorrências, reduzindo o número entre o último *nickname* e o seguinte escolhidos de forma aleatória (por exemplo em vez de cada dez, cada três). No caso de não se encontrar um fórum de temática informática que estivesse registado no país cuja língua se esteja a analisar, como por exemplo aconteceu no caso do espanhol, haveria que escolher um fórum com outra temática específica, como por exemplo de desporto. As colegas que analisaram os *nicknames* chineses levantaram as suas amostras das redes sociais desenvolvidas na China *Weibo* de *Sina* (rede social de *microblogging*) e *Yuppo* (rede social para a publicação de imagens) que são equivalentes a *Twitter* e *Flickr*, respetivamente.

As categorias linguísticas comuns, em relação às quais foram analisados os *nicknames* são:

- Classificação do nome: Nome real – Nome(s) próprio(s), Apelido(s); Pseudónimo;
- Classificação morfológica: Tipo e formação de palavras;
- Classificação sintática: Frases e orações;
- Ortografia e Grafo-Estilística [Graphostilistik]: Escrita, que difere da norma, signos de separação, cifras, imagens, ícones e símbolos digitais;
- Categorias fónicas;
- Classificação lexical: Léxico;
- Classificação semântica: Campos semânticos.

Neste artigo concentrar-nos-emos unicamente na primeira categoria. No entanto, nas conclusões comentaremos de forma sucinta também os resultados obtidos noutras categorias.

2. Classificação do nome

2.1 Nome real

No Bilhete de Identidade de um cidadão espanhol, o *Documento Nacional de Identidad*, podem constar um ou dois nomes próprios e devem constar dois apelidos. A ordem tradicional dos apelidos é a de ocupar o primeiro lugar o herdado do pai e em segundo o da mãe. Em ambos os casos, trata-se dos primeiros apelidos dos progenitores, isto é, os apelidos dos respetivos pais ou, desde a perspetiva dos netos, dos respetivos avós, perdendo-se assim, sistematicamente, o apelido materno. Não obstante, deve indicar-se que esta ordem, que era obrigatória em países de língua espanhola como a Espanha ou a Bolívia, já não o é desde há pouco tempo, podendo os pais alterar agora a ordem dos apelidos dos filhos, ou seja, o apelido da mãe pode ocupar o primeiro lugar.

Na classificação do nome foram analisadas que partes do nome completo de uma pessoa constam no seu *nickname* e de que forma aparecem. Distinguimos as seguintes formas:

- Forma plena (FP): O nome próprio e/ou os apelidos aparecem na sua forma completa, p. ex. *Juan Manuel Gallardo Rebollo, AnaPL, @MilagrosSocorro*
- Forma reduzida (FR): Trata-se de hipocorísticos³, p. ex. *Paco Paquito Paco, @Claudi13_7* ou formas reduzidas aceites na escrita, p.ex. *@SindyGmez4*
- Abreviatura (A): O nome próprio e/ou os apelidos são reduzidos às suas iniciais p. ex. *AnaPL, A. M. G. 1969, @RattkoM*.

300 *nicknames* dos 500 do total do *corpus* espanhol, que corresponde a 60% das ocorrências, contêm um ou dois nomes próprios. No seguinte gráfico podemos ver como se distribuem estes *nicknames* segundo a sua forma:

³ “Deformação que sofre um vocábulo para caracterizar a carga afetiva de que está imbuído: *Zé de José, Chico de Francisco, Tó de António, Canhinha de Cândida*. Às vezes consiste na repetição da sílaba tónica: *Zezé, Lulu, Nini*. Todas as variantes nomes próprios são **hipocorísticos**.” António Matoso (2003: 147).

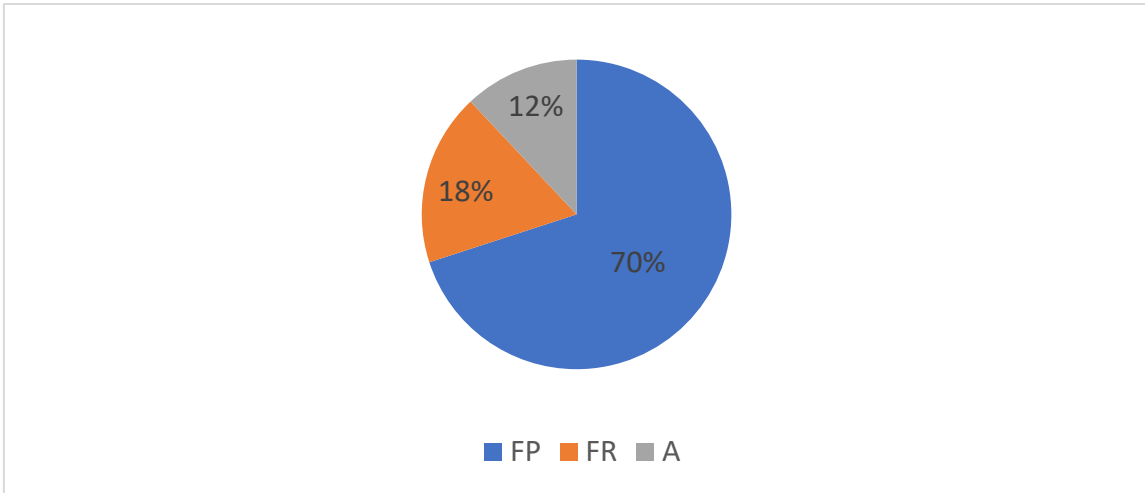


Gráfico 1: *Nicknames* espanhóis que contêm nomes próprios
N=300

Na maioria dos *nicknames* com nomes próprios, estes estão escritos por extenso. É de notar que, nos *nicknames* com nomes encurtados, a percentagem das ocorrências de formas reduzidas é mais elevada do que a das abreviaturas (cf. gráfico 1). Isto deve-se ao número considerável de *nicknames* formado a partir de hipocorísticos.

O número de *nicknames* que inclui um segundo nome próprio é reduzido: 40 ocorrências, o que equivale a 8% dos *nicknames* de todo o *corpus*. As percentagens das distintas formas em que se apresentam podem ser vistas no seguinte gráfico:

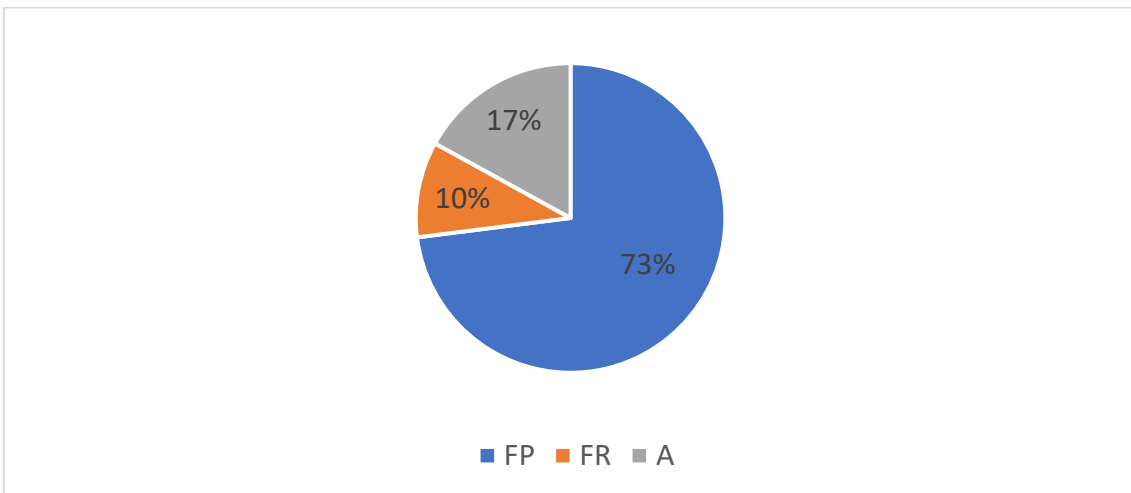


Gráfico 2: *Nicknames* espanhóis com um segundo nome próprio
N=40

A percentagem de ocorrências com o segundo nome próprio escrito por extenso é ligeiramente superior ao número geral de ocorrências com primeiro e, eventualmente,

segundo nome próprio escritos por extenso do gráfico 1. Chama-se também a atenção aqui, em contraste com o gráfico 1, que nos *nicknames* com o segundo nome encurtado é maior a percentagem das abreviaturas do que das formas reduzidas. Isto pode dever-se ao facto de um menor uso de hipocorísticos quando o utilizador indica o seu segundo nome próprio.

Também existe um número considerável de *nicknames* que incluem apelidos, concretamente 216, ou seja, 44% do total de 500 ocorrências do *corpus* espanhol.

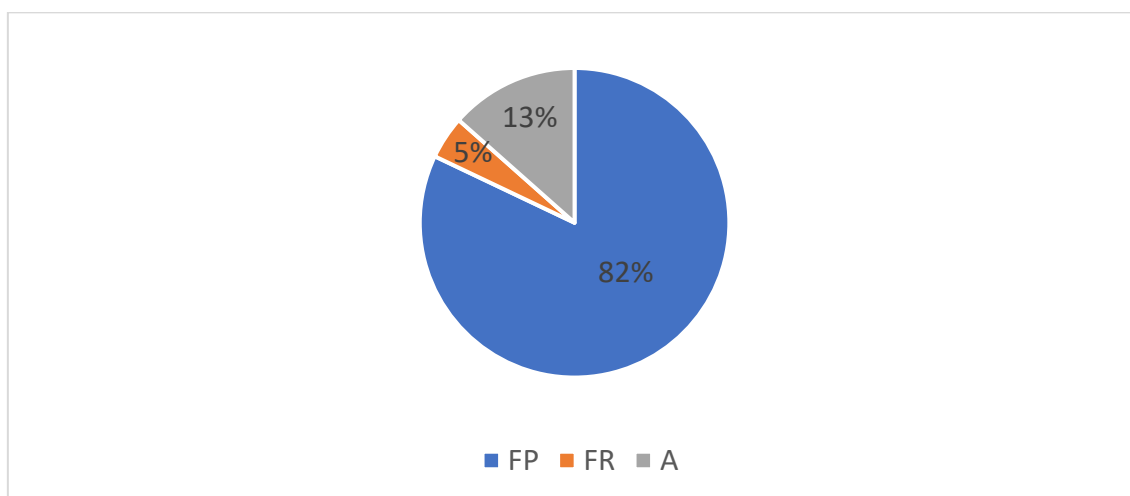


Gráfico 3: *Nicknames* espanhóis com um ou dois apelidos
N=216

O número de *nicknames* que incluem um ou dois apelidos por extenso (183 ocorrências, 82%), como podemos ver no gráfico 3, é superior ao de *nicknames* com nomes próprios na sua forma plena. O número de *nicknames* com apelidos em forma reduzida (10 ocorrências, 5%) e abreviada (30 ocorrências, 13%) é, em comparação com as ocorrências de formas plenas, muito menor.

A desigualdade entre o número total de ocorrências com apelidos e o total das ocorrências com apelidos como forma plena, abreviada e reduzida deve-se ao facto de haver *nicknames* de dois apelidos, cada um com características linguísticas diferentes, como @*ClaudiaValdezO* (*O* < *Orozco*). A diferença no número de formas reduzidas e abreviaturas dos nomes próprios e apelidos não é surpreendente, uma vez que são utilizadas formas reduzidas “normalizadas” de nomes próprios em espanhol, como *Paco* (< *Francisco*), *Pepa* (< *Josefa*) ou *Maru* (< *María Eugenia*) que são muito comuns.

Exemplos de formas reduzidas no caso dos apelidos, no nosso *corpus*, são p. ex. @SindyGmez4 (Gmez < Gómez), @DavidVillaDom (Dom < Domínguez) ou @manuel_padill (padill < Padilla). Exemplos de abreviaturas são @RattkoM (M < Martín), A..L..H (H < Herrero) ou A. M. G.1969 (G < Gómez). No total, há 35 ocorrências com um segundo apelido (cf. gráfico 4), ou seja, 16% de todos os *nicknames* com apelidos contêm dois. 21 ocorrências (60%) incluem o segundo apelido na sua forma completa, como @amerinoreyna, 10 ocorrências (29%) como abreviaturas, por exemplo AnaPL (L < López?), e 4 (11%) como palavras reduzidas, por exemplo @DavidVillaDom (Dom < Domínguez), celiaguerrerosanche (sanche < Sánchez).

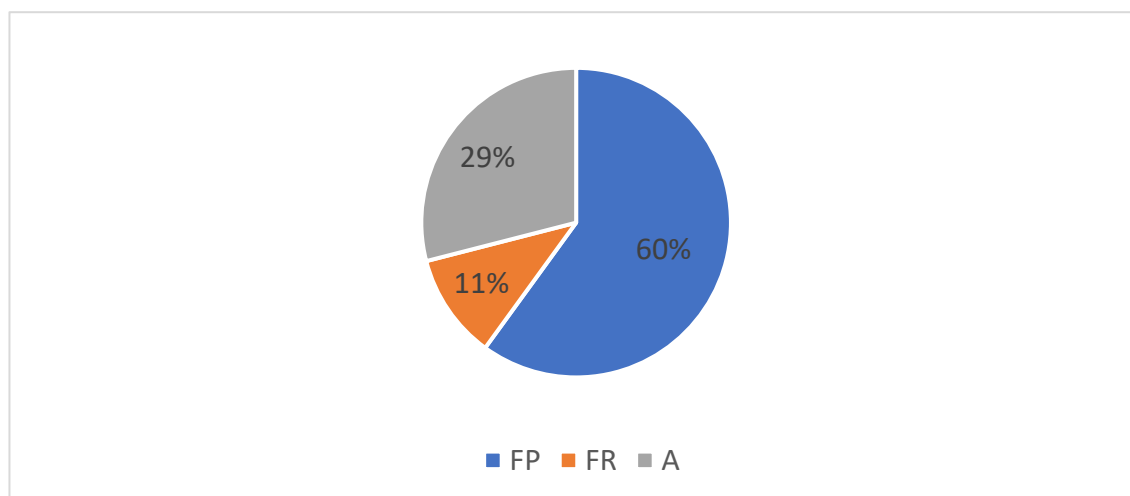


Gráfico 4: *Nicknames* espanhóis que incluem o segundo apelido
N=35

Pelo contrário, no Cartão de Cidadão português podem aparecer um ou dois nomes próprios e até quatro apelidos, não havendo uma ordem pre-definida, embora exista a “tradição” de colocar no último lugar o apelido herdado do pai, e que será, no caso dos homens, o dado aos filhos, também em último lugar. No caso das mulheres, o último apelido pode corresponder ao do marido, porque decidiu adotá-lo quando do casamento. Comparativamente com o Bilhete de Identidade espanhol, observamos duas diferenças: em Portugal não existe uma ordem oficial dos apelidos, podendo assim haver casos em que irmãos possam ter apelidos em ordem diferente ou até possuir algum apelido diferente um do outro. Outra diferença é que as mulheres espanholas não adotam (ou não têm a opção de adotar) o último apelido do marido quando do casamento.

Como acontece com os *nicknames* espanhóis, uma maioria dos *nicknames* do *corpus* luso⁴ (370 ocorrências das 500 do *corpus* luso) inclui os nomes próprios dos utilizadores. Como podemos observar no gráfico 5, 296 dos 370 elementos da amostra – 80% do total – contêm pelo menos um nome próprio escrito por extenso. Por exemplo, *Filipe Moraes* ou *Jorge B.*

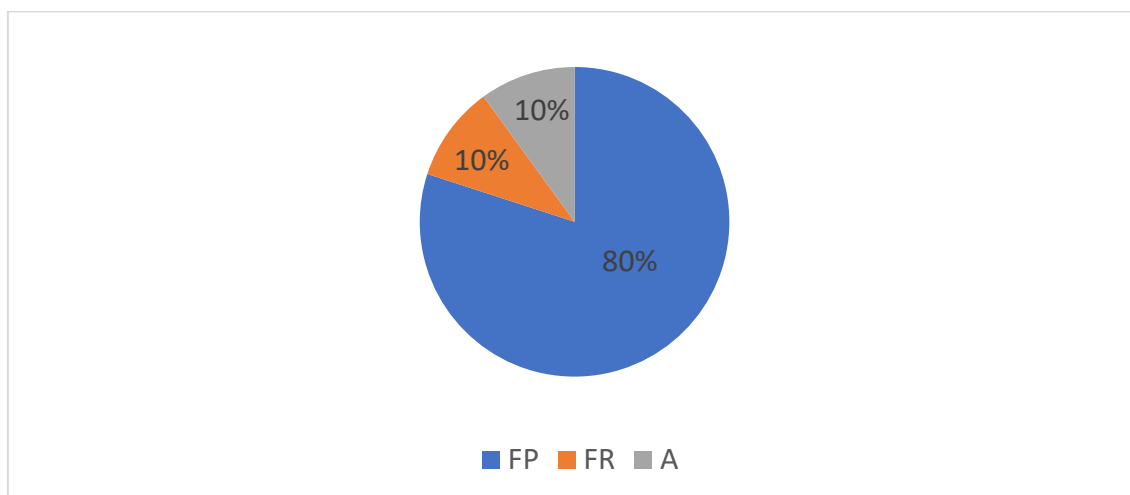


Gráfico 5: *Nicknames* portuguesas que contêm nomes próprios
N=370

O número de *nicknames* que apresenta nomes próprios com abreviaturas ou formas reduzidas é igual em ambos os casos: 37 ocorrências, 10% do total. Como acontece no *corpus* espanhol, no caso das formas reduzidas trata-se de hipocorísticos. Refiram-se, por exemplo, *Zé Miguel*, *Xico da Cuf*, *CRIS*. Exemplos de abreviaturas dos nomes próprios no *nickname* seriam, por exemplo, *A. Barbosa*, *aribeiro*.

O número de *nicknames* portuguesas que incluem dois nomes próprios é de 59, 12% do total de 500 do *corpus*. Podemos ver a distribuição das percentagens das distintas formas em que se apresenta o segundo nome próprio no gráfico 6.

⁴ Os *nicknames* portuguesas e os seus respetivos dados foram obtidos do estudo feito no mesmo projeto por Rute Soares (2018).

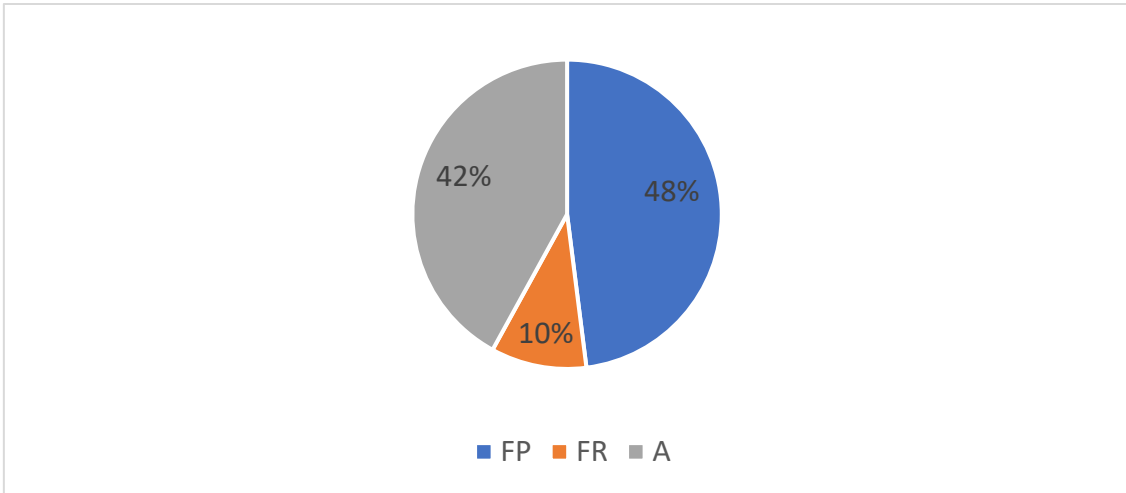


Gráfico 6: *Nicknames* portuguesas com um segundo nome próprio
N=59

Maioritariamente, os utilizadores portugueses incluem o seu segundo nome próprio por extenso, concretamente em 29 das 59 ocorrências (48%), embora também seja considerável o número de *nicknames* (25) que inclui o segundo nome próprio abreviado. Unicamente seis ocorrências incluem o segundo nome de forma abreviada.

329 ocorrências do *corpus* português, isto é, 66% das 500 do total, incluem um ou dois apelidos. Exibem-se graficamente as percentagens das distintas formas em que se apresentam:

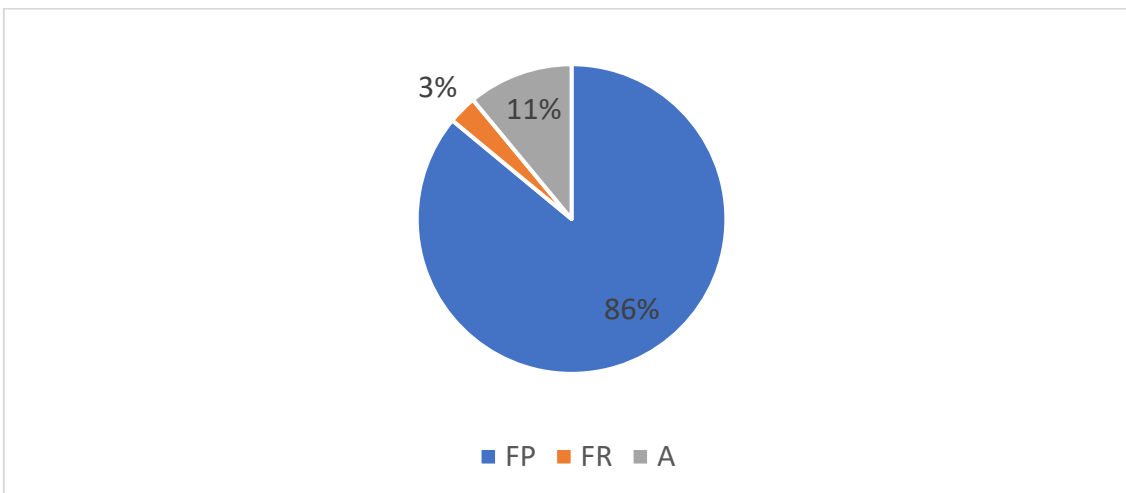


Gráfico 7: *Nicknames* portuguesas que contêm um ou dois apelidos
N=329

299 destes 329 *nicknames*, 86%, incluem apelidos escritos por extenso. Apenas 39 (11%) apresentam apelidos abreviados e 10 (3%) formas reduzidas. 42 destes 329 *nicknames*, ou seja, 13%, incluem um segundo apelido.

Curiosamente, não há nenhum *nickname* português que inclua mais do que dois apelidos. As percentagens das distintas formas em que se inclui o segundo apelido apresentam-se conforme o gráfico 8:

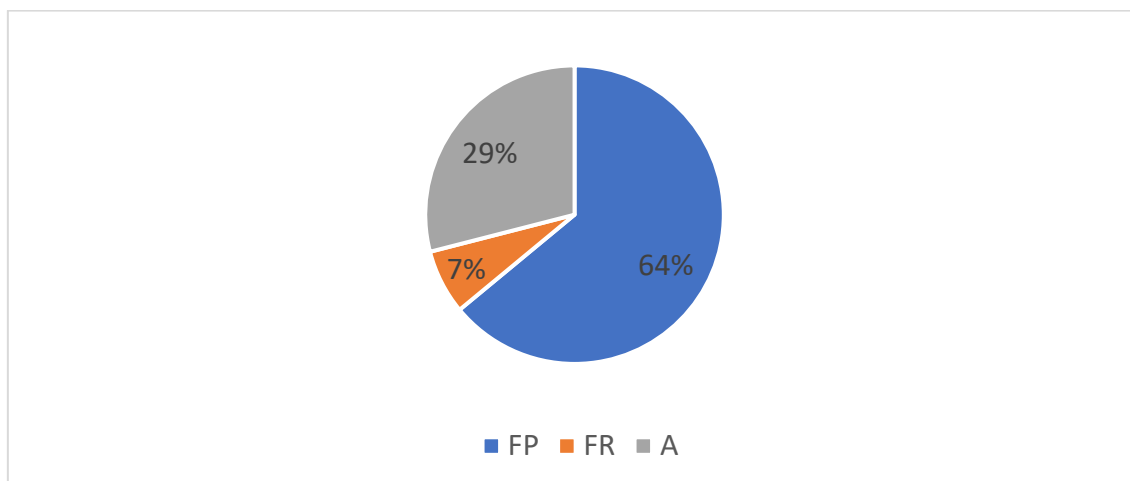


Gráfico 8: *Nicknames* portuguesas que contêm dois apelidos
N=42

Em 27 dos 43 *nicknames*, isto é, 64%, o segundo apelido aparece escrito por extenso. Em 12 ocorrências (29%) aparece abreviado, e só em 3 (7%) como forma abreviada.

No caso do bilhete de identidade alemão, *Personalausweis*, o nome pode constar de um ou dois nomes próprios e de um único apelido. Não obstante, existe a possibilidade de unir no espaço do apelido dois apelidos por um hífen. Esta opção de “apelido composto” pode ser, por um lado, utilizada para dar o apelido de cada um dos progenitores ao filho ou, por outro lado, pode ser a forma adotada por um casal para o nome quando do casamento. “Tradicionalmente” é a mulher quem depois de casar adota o nome do marido, perdendo o próprio, ao contrário do caso português, em que a mulher acrescenta o apelido do marido mas não perde o(s) próprio(s). No entanto, atualmente, há uma tendência na Alemanha em optar pelo “apelido composto” e também não é menor o número de homens que adotam o apelido da mulher, perdendo o próprio.

No *corpus* alemão⁵, há 140 ocorrências que contêm nomes próprios e há, unicamente, quatro exemplos que contêm dois nomes próprios. Este número de ocorrências é comparativamente com o dos *corpora* espanhol e português, manifestamente menor. No seguinte gráfico, podemos ver como se distribuem estes *nicknames* segundo a sua forma:

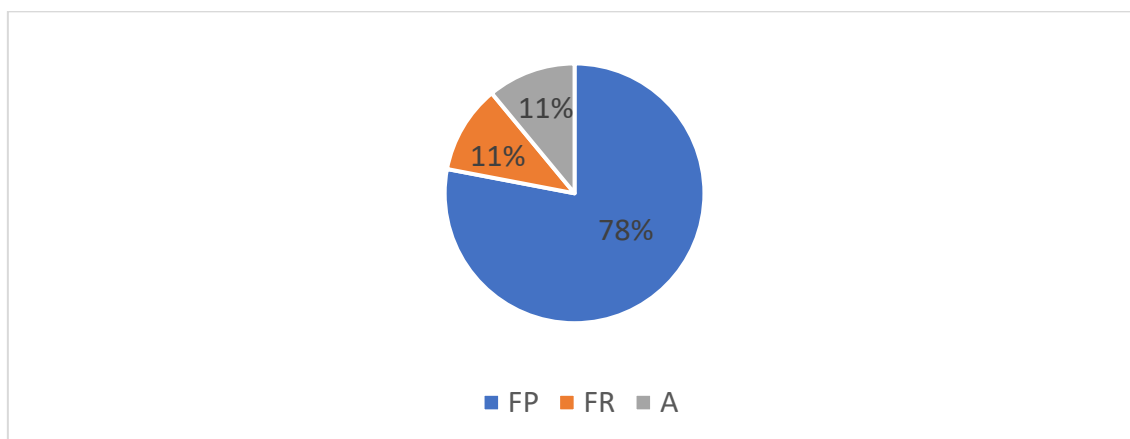


Gráfico 9: Nicknames alemães que contêm nomes próprios
N=140

Também nos *nicknames* alemães que incluem nomes próprios do utilizador a forma mais utilizada é a de os escrever por extenso, concretamente 78%. As formas reduzidas e abreviadas aparecem em igual percentagem. No caso das formas reduzidas, trata-se fundamentalmente de hipocorísticos, como no caso dos *corpora* espanhol e português.

No *corpus* alemão, existem 100 *nicknames* que contêm um apelido, o que significa 20% do total de 500 casos. Não existe nenhuma amostra com dois apelidos ou “apelido composto”.

⁵ Os *nicknames* alemães e os seus respetivos dados foram obtidos do estudo feito no mesmo projeto por Peter Schlobinski & Torsten Siever (2018).

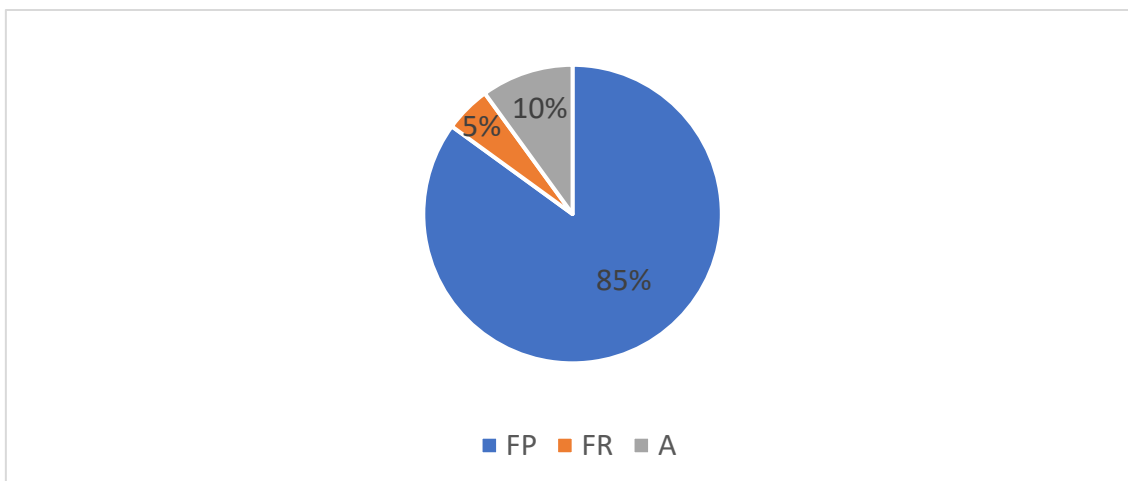


Gráfico 10: *Nicknames* alemães com um apelido
N=100

Além disso, os apelidos que estão incluídos em *nicknames* estão escritos maioritariamente por extenso. 10% são abreviaturas e só 5% formas reduzidas do apelido (cf. gráfico 10).

2.2 Pseudónimo

Foram avaliados como pseudónimos todos os *nicknames* que não incluem o nome real do utilizador ou que incluem um nome diferente do nome real. Distinguímos na nossa análise entre pseudónimos “analisáveis” e “não analisáveis”. Existem 120 *nicknames* espanhóis, quer dizer, 24 % do *corpus*, que são pseudónimos analisáveis e, pelo contrário, 23 (4,6 %) que são pseudónimos não analisáveis. Exemplos de pseudónimos “analisáveis” segundo critérios semânticos e sintáticos são, por exemplo:

- *Nicknames* que fazem referência a pessoas famosas, históricas ou personagens fictícias:
elcid tizona (personagem histórica espanhola do século XI), *Quevedo* (escritor espanhol do Século de Ouro espanhol), *Jarabe de Palo* (grupo musical espanhol de pop-rock), *unocerodiego* (*nickname* com clara alusão ao ex-jogador de futebol Diego Armando Maradona que costumava vestir a camisola com o número 10), *Captain Ahab* (personagem da novela *Moby Dick* de Herman Melville), *Captain Blood* (romance de aventuras de Rafael Sabatini);
- Referência a lugares, cidades, países ou gentílicos⁶:

⁶ “Nomes que se referem à naturalidade das pessoas em conformidade com a sua terra, a sua região, o seu país, etc.: *minhoto, algarvio, transmontano, nazareno, cearense, fluminense.*” António Matoso (2003: 134).

Luis Igea (Igea é um município na comunidade autónoma de La Rioja), *Gra-na-da*, *Suiza17*, *ValencianoNano*

Mais de metade dos *nicknames* de todo o *corpus*, exatamente 253, pode ser analisada sintaticamente. A maioria destes é constituída por posições⁷ (178 ocorrências, 36%). Os casos mais frequentes são, por um lado, combinações do nome real do utilizador com um nome comum ou com um nome “alheio”. Kaziaba (2016) denomina este tipo de *nicknames* como *Übergangsnicknamen*, “*nicknames* de transferência”:

- @CaamiGermanotta, nome próprio da utilizadora Cami + apelido da cantora famosa Lady Gaga (*nickname* de uma utilizadora espanhola)
- ana aguila roja, nome próprio da utilizadora Ana + nome de uma série de televisão espanhola “Águila Roja” (*nickname* de uma utilizadora espanhola)
- DaniSuperFixe, forma reduzida do nome próprio + boa opinião de si próprio (*nickname* de um utilizador português)
- Paul Puma, nome do utilizador Paul + nome do animal ou da marca comercial Puma (*nickname* de um utilizador alemão)

Observam-se também combinações de abreviaturas, nomes próprios, apelidos ou nomes comuns com números. Muitas vezes, pode adivinhar-se o significado dos números, mas raramente pode ser confirmado nos dados do perfil ou nos comentários do utilizador. Os números fazem referência a anos (ano de nascimento ou ano de registo: @franred73, @Abrahamf_97, alva2010), datas (@Claudi13_7, eddu_rodriguez1012, @1AgosPaz), a possível idade do utilizador (Suiza17, Perico35, @IrenePereira24), datas de registo ou dígitos não acessíveis (Jokin1, virginia143, Recoba505).

- Os *nicknames* também podem ser frases: *Huele_A_Azufre* [Cheira_A_Enxofre – a separação entre as palavras é feita com o carácter tipográfico de sublinhado ou *underscore*, e cada palavra está escrita no início com maiúscula], *Todovabienmal* [Tudovaibemmal – não existe

⁷ “Substantivo (ou expressão de valor nominal) que segue imediatamente, sem preposição, outro substantivo a fim de o caracterizar ou determinar.” António Matoso (2003: 38). Celso Cunha & Lindley Cintra (2005: 156) diferenciam entre “aposição explicativa” e “aposição especificativa”. A “aposição explicativa” é separada por vírgulas do referente: *Camões, o maior poeta português, morreu na miséria*. Exemplos de “aposições especificativas” são: *Senhor Sousa, Professora Fernandes, Fotografia Mendes, Benfica 1904*, etc.

separação entre as palavras que conformam a frase], *Juego la Iuropa Liguí* [Jogo a Iuropa Liguí – trata-se de um exemplo interessante do ponto de vista linguístico, porque o utilizador cria ou imita uma palavra fónica, *Iuropa Liguí*, em vez de escrever a palavra gráfica inglesa, *Europa League*]

Designámos os *nicknames* como pseudónimos “não analisáveis” aqueles em que não foi possível interpretar, de forma inequívoca, a sequência de caracteres ou os componentes que os conformam, como é evidenciado nos seguintes exemplos: @askbdf (utilizador espanhol), 37227 (utilizador português) ou Sen (utilizador alemão).

Não nos surpreende que a proporção de pseudónimos seja menor nas redes sociais do que nos fóruns (ver Tabela 1), uma vez que os utilizadores – especialmente quando se trata de *haters*⁸ ou *trolls*⁹ – querem permanecer anónimos, na maior parte das vezes, durante as discussões.

Fonte	Pseudónimos		
	Analisável	Não analisável	Soma
<i>Twitter</i>	15 %	4 %	19 %
<i>Flickr</i>	23 %	2 %	25 %
Fórum de diários desportivos	35 %	7 %	42 %
Fórum de rádio e TV	12 %	3 %	15 %

Tabela 1: Pseudónimos como *nicknames* no *corpus* espanhol

No *corpus* português, há 102 (20%) exemplos analisáveis e 15 (3%) não analisáveis e no *corpus* alemão há 308 (62%) exemplos analisáveis e 30 (6%) não analisáveis. Os números indicam claramente que os utilizadores alemães preferem maioritariamente utilizar pseudónimos como *nicknames*, enquanto os utilizadores lusos e espanhóis, pelo contrário, os seus nomes reais.

⁸ Termo inglês que podemos traduzir para o português como “odiadores”. É usado para definir pessoas que atacam e criticam outras, geralmente em fóruns e redes sociais, deixando comentários maldosos ou expondo situações comprometedoras.

⁹ Termo que na gíria da *internet* é usado para descrever pessoas que sempre procuram iniciar discussões e divergências *online*.

3. Conclusões

Como foi indicado no início deste artigo, iríamos não apenas comentar sucintamente os resultados aqui expostos relativamente à categoria de análise “classificação do nome”, mas também os resultados obtidos nas outras categorias.

Nos *corpora* alemão, coreano e japonês, o número de *nicknames* que são pseudónimos é maior do que o de *nicknames* que incluem nomes reais dos utilizadores, ao contrário do que é evidenciado no resto de *corpora* das outras línguas analisadas no projeto, sobretudo nos do espanhol e português. No *corpus* espanhol, 72% das ocorrências do *Twitter* e o 69% do *Flickr* contêm, pelo menos, um nome próprio, em oposição a 43% das ocorrências dos fóruns de discussão dos jornais *online*. Esta proporção é semelhante para *nicknames* que contêm, pelo menos, um apelido: 48% dos *nicknames* em ambas as redes sociais e 32% em fóruns de discussão de jornais. Quase um terço de todos os *nicknames* espanhóis é constituído por pseudónimos em comparação com nomes reais, o que pode ser atribuído quer à anonimização da própria identidade, quer ao “brincar” com a língua ao escolher um *nickname*.

Portanto, os seguintes números não são surpreendentes: 52% dos *nicknames* nos fóruns de jornais são pseudónimos, em comparação com 32% no *Twitter* ou 37% no *Flickr*. Estes números confirmam a evolução do anonimato para a retenção de uma identidade única nas redes sociais atuais. Obviamente, nos primeiros tempos da *internet*, quando a sua identidade não era revelada, os utilizadores de *chats* e fóruns em linha ficaram encantados com a forma como o meio lhes permitiu mudar de pele (Paris 2017: 114). John Perry Barlow, o fundador da *Electronic Frontier Foundation*, sonhava em “criar um mundo onde todos pudessem entrar sem os privilégios ou preconceitos concedidos pela raça, poder económico, poder militar ou local de nascimento” (*apud* Paris, 2017:114)¹¹. No entanto, como as leis e o comércio foram atualizados, no que diz respeito à tecnologia, o espaço para o anonimato foi reduzido. Uma pessoa anónima não pode ser considerada responsável pelos seus atos. Mark Zuckerberg, o fundador de *Facebook*, explicou ao jornalista David Kirkpatrick para o seu livro *The Facebook Effect* (2010):

Temos uma identidade. Os dias em que tínhamos uma imagem diferente para os nossos colegas de trabalho e outra para os seus conhecidos estão provavelmente

¹¹ Tradução do autor.

a chegar ao fim, e muito rapidamente. [...] Possuir duas identidades é um exemplo de falta de integridade (Kirkpatrick, 2010: 199)¹².

Para ganhar a confiança da comunidade e do capitalismo, é preciso saber com quem nos encontramos. É por isso que muitas empresas estão a trabalhar para desanonimizar a rede. *PeekYou*, uma empresa financiada pelo fundador de *RateMyProfessors.com*, está a patentear formas de ligar as atividades *online* sob pseudónimo ao nome real da pessoa. Por outras palavras, embora esteja a utilizar uma configuração com os mais elevados padrões de privacidade no seu *Explorer*, o seu *hardware* vai traí-lo muito rapidamente (*apud* Paris: 114-115)¹³.

Vimos que o pêndulo oscilou do anonimato, no início da *internet*, para o ponto de vista de uma identidade única em voga. Acharmos, no seguimento de Paris (*ibid.*: 121), que o futuro será algo intermédio.

Como era de esperar, o tipo de palavra mais usado nas nossas ocorrências é o substantivo. Também não surpreende que o tipo de formação de palavras com maior número de ocorrências seja o da composição, dado que, no nosso *corpus*, há um grande número de *nicknames* que contêm o nome real do utilizador (*rosaliagonzalez*) ou de “*nicknames* de transição”, (*Marco Polo*). Embora não tão numerosas, ainda que interessantes do ponto de vista linguístico, existem ocorrências com outros processos morfológicos, como a contaminação, por exemplo *Alva2010* (**A**lícia + **V**ázquez), a reduplicação, por exemplo **PezPeces**, *Raúl Raúl* ou os diminutivos, por exemplo *su-sa-ni-ta*, *Lorenzillo Soher*.

Como já indicámos acima, a categoria de classificação sintática com mais ocorrências é a aposição, sobretudo os *nicknames* com números, por exemplo *@franred73*, *@Claudi13_7*, *Sand288*, *freddy Madrid*. Os *nicknames* que contêm uma forma verbal e formam uma frase são mais frequentes em fóruns do que nas redes sociais, por exemplo *elrincondelvagopuntos* [ocantodovadiopontos], *El mundo es un pañuelo* [O mundo é um lenço], *es.obvio* [é.obvio], *@esarte* [éarte].

A maioria dos *nicknames* em todos os *corpora* infringe a normativa ortográfica. No caso do espanhol, as regras ortográficas mais infringidas são a escrita com minúscula e o escrever tudo junto, por exemplo *@esarte*, *elrincondelvagopuntos*. A “*infração*” ortográfica acentua-se nas línguas com acentuação gráfica como por exemplo no espanhol, português ou francês.

¹² Tradução do autor.

¹³ Tradução do autor.

Na classificação lexical, destacam-se os *nicknames* escritos em inglês (ex: *Alba Dawn, Carmen Photography, Mr. Stamper, Me again*).

Quanto à categoria Grafo-Estilística, é de salientar que o uso de *emojis* em *nicknames* é inexistente em todos os *corpora* do projeto. Os utilizadores optam por outras formas para compensar a falta de gestos e mímica. Por exemplo, *Leetspeak* (a substituição de letras por números de aspeto semelhante) como *al3m4n* (alemán), *@calder1n* (calderín) ou por meio de símbolos, como as seguintes ocorrências: *Luko**, *...ädri...*, *‡ Esther ‡*.

Por fim, a referência à própria pessoa é a categoria semântica com mais ocorrências no *corpus* (314, correspondendo a 63,2%). A categoria semântica dos *nicknames* sem referência à própria pessoa mais frequente é a de “afirmações/predicações” sobre o próprio ou sobre outros temas, por exemplo *Bizco pero resultón* [Sou de olhos cruzados, mas muito bonito], *Sigue luchando Atleti* [Continua a lutar Atleti (forma reduzida do nome do clube de futebol Atlético de Madrid)], *Podemos enchufar* [Podemos ligar (o utilizador brinca linguisticamente com a forma verbal conjugada que corresponde ao nome do partido político espanhol “Podemos”)].

Referências bibliográficas

- Cunha, C. & Cintra, L. (2005). *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. Lisboa: Figueirinhas.
- Franco Barros, M. (2018). Spanisch. In P. Schlobinski & T. Siever (eds.) *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* (pp. 351-379). Berlin: Peter Lang.
- Kaziaba, V. (2016). Nicknamen in der Netzkommunikation. In *Der Deutschunterricht* 1(16), 24-29.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect – The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York, London, Toronto, Sidney: Simon & Shuster Paperbacks.
- Matoso, A. (2003). *Dicionário da Gramática da Língua Portuguesa*. Coimbra: Quarteto.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus
- Schlobinski, P. & Siever, T. (Eds.) (2018). *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen*. Berlin: Peter Lang.

Schlobinski, P. & Siever, T. (2018). Deutsch. In P. Schlobinski & T. Siever (Eds.) *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* (pp. 77-100). Berlin.

Soares, R. I. F. (2018). Portugiesisch. In P. Schlobinski & T. Siever (Eds.) *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* (pp. 287-310). Berlin: Peter Lang.