



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

Departamento de Filología Moderna
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

TRADUCCIÓN, COMUNICACIÓN Y CULTURA

Tesis doctoral

**LA PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL COMO
ELEMENTO RELEVANTE
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO.
UN ANÁLISIS CONTRASTIVO (INGLÉS Y ESPAÑOL)**

Laura Braddock Navarro

La doctoranda

Tesis doctoral dirigida por los Doctores
Laura Cruz García y Víctor M. González Ruiz

VºBº Directores

Las Palmas de Gran Canaria

2015

AGRADECIMIENTOS

Con estas líneas me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que durante estos años de trabajo han estado a mi lado y que, de una forma u otra, han contribuido a que esta tesis doctoral haya llegado a buen fin.

En primer lugar quisiera agradecer a mis directores de tesis, Laura Cruz García y Víctor M. González Ruiz, su dedicación, su tiempo y sus sabios consejos. Sin su constante apoyo este trabajo no habría salido adelante. En especial, quiero agradecer a Laura sus palabras de ánimo, su confianza, su disponibilidad y su paciencia.

Quiero agradecer a todas las personas que desde los departamentos de publicidad y marketing de las empresas contactadas han atendido mis peticiones y han contribuido con materiales.

Deseo expresar mi agradecimiento también a mis amigos, por estar ahí cuando tanto los he necesitado.

Finalmente, quiero agradecer de forma especial a mi familia por todo su cariño y por apoyarme en los momentos difíciles que ha supuesto la realización de esta tesis. Gracias por el cariño y por ser tan pacientes y comprensivos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD Y TEXTO PUBLICITARIO.....	7
1.1 HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD	7
1.2 LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	10
1.3 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y LOS TIPOS DE PUBLICIDAD	17
1.4 EL DISCURSO PUBLICITARIO	20
1.4.1 Nivel gráfico-fónico.....	24
1.4.2 Nivel léxico-semántico	26
1.4.3 Nivel morfosintáctico	28
1.5 EL ANUNCIO CORPORATIVO	31
CAPÍTULO 2. ENERGÍAS LIMPIAS Y MERCADO	39
2.1 ENERGÍAS LIMPIAS Y SU EVOLUCIÓN.....	39
2.2 ASPECTOS SOCIOCULTURALES	42
2.3 ENERGÍAS LIMPIAS, SOCIEDAD Y MERCADO	46
2.4 ENERGÍAS LIMPIAS, ORGANIZACIONES Y COMUNICACIÓN: MARKETING ECOLÓGICO	48
2.5 PUBLICIDAD VERDE.....	54
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS EN INGLÉS (VOI).....	61
3.1 METODOLOGÍA Y ASPECTOS ANALIZADOS	62

3.2 ANÁLISIS DEL CORPUS DE VOI	76
3.2.1 Elementos no verbales	89
3.2.1.1 Imágenes, gráficos y colores	89
3.2.1.2 Organización del texto.....	91
3.2.1.2.1 Estructura y segmentación.....	91
3.2.1.2.2 Grado de desarrollo del texto	93
3.2.1.2.3 Disposición del texto	93
3.2.1.3 Tipos y estilos de letra	95
3.2.1.4 Juegos gráficos	97
3.2.2 Elementos verbales	98
3.2.2.1 Plano léxico-semántico.....	99
3.2.2.1.1 Sustantivos y sintagmas nominales	99
3.2.2.1.2 Adjetivos.....	103
3.2.2.1.3 Verbos.....	106
3.2.2.1.4 Adverbios	109
3.2.2.1.5 Registro.....	112
3.2.2.1.6 Pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos	115
3.2.2.1.7 Verbos modales	119
3.2.2.1.8 Recursos estilísticos y otros recursos	121
3.2.2.1.9 Cifras, siglas y abreviaturas.....	125
3.2.2.2 Plano morfosintáctico	126
3.2.2.2.1 Voz del verbo	126
3.2.2.2.2 Modo del verbo.....	127
3.2.2.2.3 Tiempos verbales.....	128
3.2.2.2.4 Tipos de enunciados	130
3.2.2.2.5 Elipsis verbal	132
3.2.2.2.6 Gradación del adjetivo.....	133
3.2.2.2.7 Tipos de oraciones	134
3.2.2.2.8 Nexos	138

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS EN ESPAÑOL (VOE)143

4.1 METODOLOGÍA Y ASPECTOS ANALIZADOS	143
4.2 ANÁLISIS DEL CORPUS DE VOE	145
4.2.1 Elementos no verbales	158
4.2.1.1 Imágenes, gráficos y colores.....	158
4.2.1.2 Organización del texto.....	160
4.2.1.2.1 Estructura y segmentación.....	160
4.2.1.2.2 Grado de desarrollo del texto.....	162
4.2.1.2.3 Disposición del texto	163
4.2.1.3 Tipos y estilos de letra	164
4.2.1.4 Juegos gráficos.....	165
4.2.2 Elementos verbales	170
4.2.2.1 Plano léxico-semántico.....	170
4.2.2.1.1 Sustantivos y sintagmas nominales	170
4.2.2.1.2 Adjetivos.....	174
4.2.2.1.3 Verbos.....	177
4.2.2.1.4 Adverbios.....	180
4.2.2.1.5 Registro.....	182
4.2.2.1.6 Pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos.....	185
4.2.2.1.7 Verbos modales	190
4.2.2.1.8 Recursos estilísticos y otros recursos	191
4.2.2.1.9 Cifras, siglas y abreviaturas.....	196
4.2.2.2 Plano morfosintáctico	197
4.2.2.2.1 Voz del verbo.....	197
4.2.2.2.2 Modo del verbo.....	198
4.2.2.2.3 Tiempos verbales	199
4.2.2.2.4 Tipos de enunciados	202
4.2.2.2.5 Elipsis verbal	203

4.2.2.2.7 Tipos de oraciones	205
4.2.2.2.8 Nexos	209
CAPÍTULO 5. COMPARACIÓN DE LOS CORPUS	213
5.1 Elementos no verbales	214
5.2 Elementos verbales	216
5.2.1 Plano léxico-semántico.....	216
5.2.2 Plano morfosintáctico	221
CONCLUSIONES.....	227
BIBLIOGRAFÍA	231
ANEXO	

INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral versa sobre el discurso publicitario. Concretamente, se centra en los anuncios corporativos en inglés y en español de empresas y organizaciones que se promocionan como respetuosas con el medio ambiente aun cuando los productos y servicios que comercializan son potencialmente contaminantes.

El objetivo fundamental del estudio realizado consiste en identificar y describir los recursos lingüísticos de los que se valen estas empresas y organizaciones para convencer al público objetivo a través de su publicidad de que su política es respetuosa con el medio ambiente y, así, determinar en qué se diferencian en ambos idiomas. Para ello, se llevará a cabo un estudio comparativo de una serie de aspectos del discurso publicitario en inglés y español.

La metodología empleada para realizar este trabajo y alcanzar nuestro objetivo parte de una recopilación de dos corpus de anuncios publicitarios impresos en los que figura, de forma dominante, algún elemento relacionado con la ecología o con el respeto al medio ambiente: un corpus de anuncios originales en inglés, al que llamaremos versiones originales en inglés (VOI), y un corpus de anuncios originales en español, que constituye las versiones originales en español (VOE).

Todos estos anuncios pertenecen a campañas de grandes empresas o entidades corporativas que han sido publicados entre los años 2007 y 2009. Estos años son relevantes porque, durante dicho periodo, se produce una serie de regulaciones medioambientales o se cumple el periodo que se fijó como plazo para cumplir los objetivos descritos en ellas, y es en estas fechas en las que se renueva su periodo de compromiso.

La primera respuesta internacional al cambio climático se remonta al año 1979 (Naciones Unidas, 2014), cuando se celebra la primera conferencia mundial sobre el clima, la *World Climate Conference (WCC)*. A partir de esta conferencia, se

celebran otras que abordan el cambio climático. En 1997 se adopta el Protocolo de Kioto, «uno de los instrumentos jurídicos internacionales más importantes destinado a luchar contra el cambio climático» (CEE, 2002). Es el primero en contener medidas de reducción de las emisiones de los países industrializados y en él se establecen los principios clave de la lucha internacional contra el cambio climático. El acuerdo entró en vigor el 16 de febrero de 2005, después de la ratificación por parte de Rusia el 18 de noviembre de 2004. El primer período de compromiso que se fijó fue el comprendido entre los años 2008 y 2012, y 2008 es justamente el año en el que fue publicada la mayor parte de los anuncios incluidos en nuestros corpus.

Asimismo, se ha fijado un «día mundial del medio ambiente», que se celebra el 5 de junio de cada año desde 1973. Todos estos acontecimientos han propiciado el aumento de la sensibilidad, la conciencia, las actitudes y los comportamientos sociales favorables hacia la naturaleza, el medio ambiente y las cuestiones relativas a la ecología; de ahí que también haya incrementado el interés de los anunciantes por resaltar los aspectos medioambientales y ecológicos de sus productos y procesos productivos en los anuncios publicitarios.

Las motivaciones que nos han llevado a elegir este tema han sido, por una parte, nuestro propio interés hacia las cuestiones de la ecología y publicidad y, por otra, la gran cantidad de anuncios de este tipo publicados. De hecho, *Advertising Age*, una de las revistas norteamericanas sobre publicidad de mayor relevancia, llegó a considerar el medio ambiente como la herramienta del marketing de los años noventa, y lo cierto es que ha dado lugar a un sector económico muy potente. Prueba de ello es la amplia gama de productos y marcas ecológicas existentes en el mercado, así como los numerosos controles y políticas de gestión medioambiental que se vienen implementando periódicamente en las empresas. En este sentido, recogemos el testigo lanzado por Kilbourne (1995) cuando promueve la recomposición del «puzle» discursivo de lo «verde» para intentar establecer un marco de análisis uniformizado para este discurso dentro de la publicidad.

En nuestro estudio, que se centra en los aspectos discursivos de anuncios corporativos en inglés y en español de empresas y organizaciones en los que se incorpora un reclamo medioambiental, trataremos de establecer las similitudes y diferencias entre ambas lenguas y, además, describiremos las características del

discurso para poder determinar su especificidad dentro del tipo textual anuncio publicitario. De esta forma se podrá observar si existen diferencias entre el discurso de estos anuncios y el discurso publicitario en general tal como lo han descrito distintos expertos. Asimismo, se tienen en cuenta aspectos socioculturales con el objeto de estudiar el carácter diferenciador de estos textos, que se enmarcan en el tipo textual¹ del anuncio publicitario.

El lenguaje de la publicidad ha sido objeto de estudio de sociólogos, lingüistas y expertos en marketing, y en los últimos años ha ido aumentando el número de publicaciones en este ámbito. Así, nos encontramos con una progresión que ha partido de los aspectos más generales y fundamentales en torno a la actividad publicitaria, para llegar al estudio de aspectos tan concretos como el tipo de medio empleado o el tipo de producto promocionado. En nuestro estudio, observaremos cómo las grandes empresas se expanden por el mundo, no mediante la publicidad de sus productos, sino de su imagen de marca; o sea, nos centraremos en el estudio de la publicidad corporativa.

Actualmente, el respeto a la naturaleza y el cuidado del medio ambiente se está convirtiendo en un elemento fundamental a la hora de elegir un producto. Según algunas encuestas norteamericanas y españolas, como la realizada por la agencia de marketing y relaciones públicas norteamericana Cone en 2013 o la publicada por el Club de Excelencia en Sostenibilidad español en 2012, la mayoría de los consumidores valora muy positivamente las iniciativas medioambientales y solidarias de las empresas. Por ello, el respeto al medio ambiente se está revelando como un elemento clave en las estrategias publicitarias de las grandes empresas, en particular de aquellas tradicionalmente más contaminantes, como las energéticas o las automovilísticas.

Para lograr nuestro objetivo, en este trabajo observaremos qué recursos eligen las grandes empresas que se presentan como respetuosas con el medio ambiente para promocionar su imagen de marca. De esta manera, intentaremos dar respuesta a preguntas como las siguientes: ¿cómo venden el factor ecológico y el respeto al medio ambiente empresas dedicadas tradicionalmente a tareas contaminantes?; ¿puede este factor describirse y cuantificarse?; ¿difieren las estrategias publicitarias y, por

¹ Entiéndase aquí «tipo textual» en el sentido de género.

consiguiente, los recursos lingüísticos empleados de los que se utilizan en otros tipos de anuncios publicitarios?

Para elaborar este trabajo, hemos seguido la siguiente metodología de trabajo:

- (1) Lectura bibliográfica. Búsqueda y lectura de recursos bibliográficos relativos al tema principal, al marketing «verde» o ecológico, al mercado de las energías «limpias», a la publicidad y al lenguaje publicitario, y a temas relacionados como el análisis del discurso, la pragmática o la semiótica.
- (2) Recopilación del corpus de estudio. Recopilación de anuncios impresos originales en inglés y en español de empresas y organizaciones que se promocionan como ecológicas o respetuosas con el medio ambiente. El estudio se centra en la forma de vender de estas empresas y no tanto en el tipo de medio en el que se anuncian, por lo que la procedencia de estos anuncios no será determinante a la hora de seleccionar los anuncios. El criterio que hemos seguido para la elección de los anuncios en cuanto al medio es que hayan sido publicados en revistas. Por ello, el tipo de contenido de las revistas es variado: desde revistas de actualidad y de información general hasta revistas de contenido científico así como revistas especializadas en construcción.
- (3) Análisis del corpus. Observación del texto publicitario como tipo textual, que incluirá el estudio de la función comunicativa de las partes integrantes de los anuncios, sus características textuales y extratextuales, así como la relación entre el texto y la imagen. Se llevará a cabo el análisis de los componentes relevantes que conforman los elementos no verbales y los elementos verbales. Dentro de los elementos verbales, estudiaremos los planos léxico-semántico y morfosintáctico, basándonos en el esquema propuesto por Santamaría Urbietta (2014). Asimismo, se compararán los resultados con las características generales del discurso publicitario expuestas por Cook (1992) y Ferraz Martínez (1993), entre otros.

Hemos dividido el trabajo en dos partes: la primera ofrece la contextualización de la publicidad en general y de las energías renovables y su mercado, para llegar a los anuncios de empresas que incluyen el reclamo «verde» en sus anuncios corporativos.

La segunda consiste en la descripción del análisis comparativo de los corpus de anuncios originales recopilados y los resultados obtenidos.

En la primera parte del trabajo (Capítulos 1 y 2), analizamos los aspectos discursivos generales del texto publicitario y los específicos más relevantes para el tema del trabajo, así como los aspectos sociales, culturales y lingüísticos que lo rodean. Describimos, además, la tendencia actual hacia el uso de energías «limpias», el mercado y sus aspectos comerciales y sociales.

En la segunda parte del trabajo (Capítulos 3 y 4), describimos el análisis del corpus seleccionado de VOI y VOE, respectivamente, para lo que incluimos la presentación y descripción detallada de los textos objeto de estudio, de los aspectos que se han analizado y del procedimiento seguido para su análisis para, así, tratar de identificar similitudes y diferencias entre las versiones originales en inglés y las versiones originales en español. Asimismo, tendremos en cuenta las características de la publicidad de bienes de consumo, lo que nos servirá para comprobar si el discurso en este tipo de anuncio posee unas características diferenciadores con respecto al de la publicidad en general. Durante el análisis hemos empleado la herramienta informática AntConc que, entre otras funciones, sirve para clasificar palabras, analizar el contexto y determinar la frecuencia de aparición de la mayoría de los elementos objeto de estudio en esta tesis. Sin embargo, también hemos tenido que recurrir a técnicas rudimentarias de conteo en las tareas en las que este programa no es aplicable. Finalmente, en el Capítulo 5, se exponen los resultados obtenidos del análisis de los elementos estudiados y se aportan los datos relativos a la comparación de estos corpus. Para ello, mostramos los resultados obtenidos por medio de tablas, con el objeto de que se observen las semejanzas y diferencias con la mayor claridad posible.

Desde un principio hemos partido de la siguiente hipótesis, que solo al final del estudio y basándonos en los resultados, podrá ser aceptada o rechazada: puesto que el discurso del anuncio publicitario de bienes de consumo presenta notables diferencias en cuanto al registro en España y el mundo anglosajón (Cruz García, 2011), entre las VOI y las VOE aquí analizadas predominarán las diferencias sobre las similitudes.

Para finalizar esta tesis doctoral, exponemos las conclusiones a las que esta investigación nos ha llevado. Asimismo, incluimos una lista de las referencias

bibliográficas empleadas en este trabajo y adjuntamos como Anexo en un CD-ROM los anuncios escaneados que componen los corpus objeto de nuestro estudio.

CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD Y TEXTO PUBLICITARIO

En este capítulo estudiaremos los aspectos discursivos generales del texto publicitario y los específicos más relevantes para la temática de esta tesis, así como los aspectos sociales, culturales y lingüísticos que lo caracterizan. Además, antes de centrarnos en el texto publicitario corporativo impreso y sus características, objeto de estudio de esta tesis, haremos un breve repaso de la evolución de la publicidad para poder comprender mejor el alcance que ha adquirido este campo en la sociedad actual.

1.1 Hacia una definición de la publicidad

Como señala Valdés Rodríguez (2004), hoy en día hablar de publicidad es adentrarse en un mundo complejo, sofisticado y de naturaleza interdisciplinar, que abarca numerosos campos de estudio artísticos y profesionales. Así, no es de extrañar que profesionales y estudiosos de distintos ámbitos hayan contribuido a su definición desde sus puntos de vista particulares. Aquí nos haremos eco de las definiciones aportadas a lo largo de los años por algunas figuras relevantes en publicidad y marketing, disciplinas que van de la mano, ya que la primera no se materializa eficazmente sin la segunda.

Desde la perspectiva social y económica, George Burton Hotchkiss, profesor de Marketing en la Universidad de Nueva York, propuso una definición de publicidad en su libro *An Outline of Advertising*, publicado en 1933 y que alcanzó una enorme influencia en su campo: «Advertising, as the term is commonly understood today, includes all sorts of public messages for commercial purposes, paid for and avowed by those who expect to profit from them» (Hotchkiss, 1933: 3). El fin exclusivamente económico que se desprende de su definición es evidente. Por su parte, Raymond Williams, intelectual galés que abordaba en sus investigaciones las implicaciones de la

cultura en los procesos históricos y el cambio social, en su artículo escrito en los años 80 titulado *Advertising: The Magic System* (During, 1999: 421), definía la publicidad, no sin un toque irónico, en los siguientes términos:

The official art of capitalist society: it is what 'we' put up in 'our' streets and use to fill up to half of 'our' newspapers and magazines, and it commands the services of perhaps the largest organized body of writers and artists, with their attendant managers and advisers, in the whole society.

Desde el punto de vista de la comunicación y sus participantes, David Aaker y John G. Myers, dos expertos en marketing estadounidenses, definen la publicidad como «un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia» (Aaker y Myers, 1984: 17). En la misma línea, aunque mencionando explícitamente al receptor, para Russell y Lane (1994: 27), la publicidad «es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada».

Atendiendo a la función de la publicidad, nos encontramos con distintas definiciones según la función considerada predominante. Hay autores que destacan su función persuasiva, como Leo Burnett, leyenda de la publicidad del siglo XX y uno de «los hombres más “creadores” en el negocio publicitario» (Ogilvy, 1967: 135), que la describía como «selling corn flakes to people who are eating Cheerios» (Bendinger, 1993: 60). David Ogilvy, otro reconocido experto en publicidad del siglo XX, también destaca la función persuasiva en su definición de publicidad (Ogilvy, 1967: 134):

Mi aportación ha consistido en anuncios que serán recordados por el mundo de la publicidad como «admirables obras maestras», pero yo pertenezco a la tercera escuela, la que sostiene que un buen anuncio es el que hace vender el producto sin atraer la atención sobre sí mismo. Debe servir para fijar la atención del lector sobre el producto. En vez de decir «Qué anuncio tan inteligente», el lector dice, «No sabía que existiera. Tengo que probar este producto». Es un deber profesional del publicitario el ocultar su truco. Cuando un gran tribuno hablaba, las gentes decían: «Qué bien

habla». Pero cuando Demóstenes tomó la palabra, dijeron todos: «Vayamos contra Filipo». Yo estoy con Demóstenes.

Más recientemente, Jef Richards y Catherine Curran, expertos en marketing y publicidad, aportaron en 2002 la siguiente definición de publicidad: «Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action now or in the future» (Richards; Curran, 2002: 74). Como vemos, estos dos autores también destacan la función persuasiva de la publicidad.

En cambio, Dyer (1996: 2) le añade la función informativa y considera que «In its simplest sense the word ‘advertising’ means ‘drawing attention to something’, or notifying or informing somebody of something». García Uceda (2000: 20-21) también entiende que la publicidad tiene una doble funcionalidad, persuasiva e informativa, y la define como «un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación».

Finalmente, la AMA (American Marketing Association) proporciona la siguiente definición de publicidad, que consideramos la más completa, ya que la describe desde la perspectiva de la comunicación y de la función:

The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.

En esta línea, Cook (1992: 5) afirma que los mensajes publicitarios cumplen determinadas funciones del lenguaje:

Firstly, there are discourses described as «ad», which do not sell anything, but plead or warn or seek support. Secondly, there are discourses such as poems or songs, which become ads by being used in a particular way (a process which may be reversible, allowing an ad to become a poem). Thirdly, even if the majority of ads

have the function of persuading their addressees to buy, this is not their only function. They may also amuse, inform, misinform, worry or warn.

Así pues, vemos que las palabras clave que vertebran las definiciones de los grandes profesionales de la publicidad y del marketing son «medio», «comunicar», «mensaje», «persuadir», «informar» y «actuar».

En este trabajo consideramos que nos encontramos ante un proceso comunicativo entre un emisor y un conjunto de receptores. En concreto, se trata de una comunicación predominantemente persuasiva. Si bien es cierto que podemos encontrarnos con varias finalidades, posiblemente dada la pluralidad de profesionales que intervienen en la elaboración de un anuncio, consideramos que el fin último de la publicidad es la persuasión, y estamos de acuerdo con Ferraz Martínez (1993: 28) cuando afirma que con la publicidad:

Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fática) y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que sobre todo buscan es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética).

En su definición, por tanto, Ferraz Martínez entiende que cualquier función que se deduzca del acto comunicativo que se produce en la comunicación publicitaria (fática, apelativa, referencial, poética) está orientada a provocar un efecto en los receptores o a inducirlos a realizar una acción. En el caso de la publicidad, las acciones pueden ser de distinta índole: comprar un producto, adoptar o desprenderse de un hábito, etc.

1.2 La evolución de la publicidad

Aunque en el prólogo del libro *Victorian Advertisements* (De Vries y Van Amstel, 1968) James Laver explicaba que la publicidad «is as old as Humanity: indeed, much older; for what are the flaunting colours of the flowers but so many invitations to the bees to come and 'buy our product'», situar con precisión el origen

de la publicidad en un periodo concreto es una tarea difícil. Como señala Méndiz Noguero (2014), los libros que se han publicado sobre historia de la publicidad difieren tanto en su estructura como en su fundamentación histórica. Es más, aún no se han delimitado sus diferentes etapas históricas de manera sólida, de modo que cada autor determina una periodización de la historia de la publicidad diferente.

Este autor repasa los primeros libros publicados sobre el tema, entre los años 1874 y 1968, y llega a varias conclusiones que pueden ayudarnos a establecer el origen de la publicidad en un periodo concreto. Casi todos los autores incluidos en su estudio parten de un concepto de publicidad bastante uniforme: una comunicación comercial orientada a la venta, aunque algunos también le añaden la perspectiva comunicativa. Estos autores coinciden en situar los orígenes de la publicidad en las culturas clásicas, como la griega y la romana, o en civilizaciones anteriores en las que se desarrollaron la cultura y el comercio, como la de Israel y Egipto. Sin embargo, algunos advierten que esas primeras muestras solo son antecedentes, y que la historia de la publicidad empieza con la aparición de la imprenta y la prensa, en los siglos XVI-XVII, y que se consolida con la Revolución Industrial del siglo XIX, como afirma Sánchez Guzmán (1976: 130-131):

El siglo XIX también significa para la historia de la publicidad los primeros intentos de organización en el plano social y los inicios de aplicación de técnicas específicas para confeccionar los anuncios en aras de su mayor eficacia. Con la creación de las primeras agencias de anuncios y la vigencia de algunas formas de pensar o «filosofías publicitarias» en la realización y composición del anuncio, la publicidad comenzará a caminar, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, hacia su configuración como auténtica institución social y organización empresarial autónoma en el siglo XX.

No cabe duda de que la publicidad es, hoy en día, un sector que avanza y se desarrolla de manera continuada. Basta con reparar en la frecuencia con que nos vemos expuestos a ella, en la variedad de medios por los que se difunde y en las enormes cantidades de dinero que se invierten en ella para darse cuenta de la importancia social, económica y cultural que ha adquirido a lo largo de su historia.

Esta evolución se ha producido de forma paralela a la sucesión de cambios de todo tipo, a las crisis económicas, a las guerras y las revoluciones. Es más, la

publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una profesión y un objeto de investigación a los que se han unido expertos y estudiosos de diferentes ámbitos. Además, la publicidad se ha visto favorecida por muchos factores. El aumento de la producción y la generalización del consumo han supuesto el desarrollo económico necesario para la ampliación de los mercados, en los que aumenta la variedad de productos y servicios. Con esto crece también la competencia y, lo que es más, empiezan a sobrar productos y la producción se vuelve superior a la demanda, con lo que los fabricantes tienen que hacer algo más que centrarse en la producción. El consumidor puede elegir entre distintas opciones, así que ahora hay que diferenciar los productos y activar la demanda y, para ello, la publicidad se hace esencial. En este sentido, como señala Robles Ávila (2003: 523), «el creativo tiene que articular todos los mecanismos que posee la lengua para alcanzar el objetivo de captar la atención de su interlocutor, seducirlo, casi hipnotizarlo y dirigirlo hacia la adquisición del bien comercial».

El desarrollo de los medios de comunicación y los avances tecnológicos también ha impulsado la publicidad, ya que estos permiten que los mensajes lleguen a un mayor número de personas. Dichos avances contribuyen, en gran medida, a mejorar el proceso publicitario en todas sus etapas: investigación, recogida de datos e información, diseño, elaboración y producción. Cada vez se perfeccionan más las técnicas para crear y difundir las campañas publicitarias. Además, se consolida la aportación de disciplinas como la psicología, la sociología, la economía y el marketing en beneficio de la eficacia de los mensajes publicitarios.

Nos encontramos en la era de la información, donde, además, prima la libertad de expresión, lo que también favorece el desarrollo de la publicidad. Los empresarios, los políticos, las sociedades y las organizaciones de todo tipo ven en la publicidad el medio idóneo para alcanzar sus intereses y objetivos, y los medios de comunicación ven en la publicidad una vía para obtener ingresos. De esta manera, empresas y medios de comunicación mantienen una relación simbiótica y se valen de un público común, hasta el punto en que se convierten en inseparables. Las empresas necesitan dar a conocer sus productos y servicios y captar la atención del mayor número de personas posible, mientras que los medios de comunicación, que ya se dedican a

difundir información y opinión, necesitan de una financiación para subsistir, que consiguen al ceder su espacio a la publicidad.

El crecimiento de la publicidad queda patente en los últimos estudios publicados por ZenithOptimedia, de los que se hizo eco la revista *Economía3*, que estimaban que la inversión publicitaria global crecería un 4,9% en 2015, y alcanzaría los 545.000 millones de dólares. Además, según el informe publicado por la *Interactive Advertising Bureau* (la Oficina de Publicidad Interactiva de los Estados Unidos), en 2013 la inversión publicitaria en Internet superó a la destinada a la televisión por primera vez en Estados Unidos. Este informe destaca también que la clave del crecimiento anual fue la inversión destinada a la publicidad en dispositivos móviles, que aumentó un 110% respecto de 2012. En España, según el estudio de INFOADEX (Sánchez Revilla, 2014) realizado en el año 2014, Internet es el único medio dentro de los convencionales con comportamiento positivo, y su inversión se ha visto incrementada en un 1,8%. Como veremos más adelante, los medios convencionales son los que incluyen los medios de comunicación de masas, como prensa, radio, televisión e Internet.

Podríamos hablar también de la consolidación de una profesión que forma parte de la sociedad y que, al igual que ella, ha sufrido transformaciones y crisis. En este sentido, Mattelart (2000: 13), afirma lo siguiente:

Para convencerse, es preciso seguir refiriéndose a la «publicidad» tal como se ha hablado de ella durante décadas y como todavía estamos acostumbrados a hacerlo y, al mismo tiempo, olvidarla totalmente, dado que ya no es, en absoluto, lo que era. Ha cambiado de naturaleza. Ya no estructura sólo un estudio del mercado y la oferta de productos y servicios. Metamorfoseada en comunicación y habiendo multiplicado sus «oficios» y sus campos de peritaje profesional, está a punto de convertirse en un principio de organización de la sociedad entera en torno a la institución Empresa.

Con todo esto, se observa que el mercado de la publicidad se ha convertido en un mercado especializado en el que intervienen profesionales de diferentes disciplinas. Además, la relación entre las empresas, las de publicidad y las dedicadas a la oferta de servicios y a la producción, es más cercana, tienen mucho más en común. La publicidad es comunicación: se tiene en cuenta el público, sus características, sus

deseos y su manera de pensar y ver la vida, para enviarle un mensaje más eficaz y lograr así su objetivo. De modo que se empieza a trabajar con marcas, ya que con ellas se puede representar valores y significados que el público reconozca y con los que se sienta identificado. La estrategia de las empresas se basa, por tanto, en la comunicación. La imagen de marca y la imagen de entidad corporativa son esenciales y aquí juega un papel fundamental la publicidad comercial y corporativa.

Tal como predijo Caro (1994: 219) a mediados de los noventa, «nada en la publicidad que se está gestando seguirá siendo como hasta ahora». En los anuncios publicitarios ya no solo aparecen mundos idealizados en los que predominan valores como la libertad, el bienestar, la aventura o el amor, que aunque quizá no se corresponden con lo que predomina en la sociedad, sí se corresponden, de alguna manera, con lo que la sociedad desearía. También aparecen imágenes crueles, familias con problemas, personas no tan sanas ni felices. De hecho, aunque tradicionalmente no esperemos encontrarnos con violencia en la publicidad (Forsman, 1996), pues como afirma González de Sande (2003: 76), «el mensaje publicitario tiende casi siempre a poner de relieve los aspectos más positivos de la vida, ocultando lo más posible los negativos», algunas de las imágenes más impactantes y polémicas a las que se enfrenta la sociedad en su día a día se encuentran en anuncios publicitarios.

Recordemos, por ejemplo, los anuncios de la marca italiana de ropa Benetton². Estos anuncios han causado polémica en varios países por las controvertidas imágenes que muestran. De hecho, como recuerda Seppänen (2000), Benetton tuvo que retirar sus anuncios en Estados Unidos debido a la controversia que crearon. Podemos citar el anuncio en el que aparecía la fotografía de un cura besando a una monja, el del niño recién nacido cubierto de sangre, el de víctimas de guerra, el del enfermo terminal de sida o el de presos que se encuentran en el corredor de la muerte. Naisbitt (2007: 145) señala que el objeto de las campañas publicitarias de Benetton no es únicamente ser un medio de comunicación, sino una expresión de nuestro tiempo. Sus imágenes desencadenan una serie de sentimientos que llaman a nuestro compromiso, solidaridad e implicación más que a nuestra necesidad de sentirnos jóvenes, encantadores y con éxito (Andersson *et al.*, 2004).

² Las imágenes de algunas de las campañas de Benetton pueden verse aquí: www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html [Consulta: 28 de marzo de 2015].

En este sentido, podemos afirmar que la responsabilidad social corporativa ha llegado a la publicidad. Ya no basta con utilizar imágenes impactantes que, como afirmaba Giroux (1994: 4), constituyen «the most effective way of selling commodities today». Según el estudio publicado por la agencia de marketing y relaciones públicas estadounidense Cone Communications en 2013, más de 9 de cada 10 estadounidenses se fija en empresas que, de algún modo, apoyan causas sociales y medioambientales y al 88% le interesa conocer esos esfuerzos. Además, hasta un 91% quiere ver más productos, servicios y minoristas que apoyen causas dignas.

Pero no solo la temática ha cambiado; también nos encontramos con nuevas formas publicitarias. De hecho, según Méndiz Noguero (2007), el rasgo más característico de la publicidad en Europa es el creciente predominio de la publicidad «below the line», también llamada publicidad en medios no convencionales, es decir, todas aquellas formas publicitarias que llegan hasta el público al margen de los medios de masas. Así, nos encontramos con fenómenos como el «marketing viral», definido por Sáez y Espuelas (2006: 30-31) como «piezas publicitarias donde se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio ante un mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado al mensaje»; el «brand placement» o simplemente «placement», es decir, el emplazamiento de marcas en un contexto de ficción, como lo definen Del Pino y Olivares (2009); e, incluso, el «advertainment». Este último término hace alusión a las palabras *advertising* y *entertainment*, que se unen para designar aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento (Martínez Sáenz, 2005). Un ejemplo de esta práctica lo encontramos en la película estadounidense *Náufrago* (Robert Zemeckis, 2000), en la que el actor Tom Hanks interpreta a un ejecutivo de la compañía aérea, de logística y de paquetería FedEx que sufre un accidente de avión y cae en una isla desierta: su única motivación para sobrevivir será llevar a su destino un sobre de la empresa.

Por lo tanto, como venimos diciendo, la publicidad se ha convertido en un factor clave en la sociedad, que ha evolucionado con ella. Y si hablamos de evolución, de cambios y de profesión no podemos poner en duda la importancia de esta actividad para la sociedad actual. Así pues, tampoco debe sorprendernos el hecho de que los

anuncios publicitarios reflejan, y también crean, las costumbres, las necesidades y los ideales de la sociedad. Pues, como ya hemos apuntado, muchos de los valores sociales se manifiestan en los anuncios publicitarios.

Según González Martín (1996: 402), «desde su consolidación, la publicidad ha reflejado la historia y comprender este sistema es saber leer en el proceso de elaboración de sus mensajes e insertar esta lectura en las estructuras sociales, económicas, culturales y políticas en las que surge y se expresa». De hecho, cuando se estudian los anuncios publicitarios a lo largo de la historia, se pueden determinar muchas de las características de la época, tanto a nivel social y cultural como lingüístico. En este sentido, Myers (1994: 27), al hacer un repaso a la historia de la publicidad, distingue tres periodos con diferentes características acordes a la época:

In the period beginning in the 1890s, ads made brands, and had to get attention in crowded media. They did this with rhymes, repetition, parallelism, scientific and literary language.

In the period beginning in the 1920s, in a saturated market, ads associated social meanings with brands. They did this with conversational and narrative formats.

In the most recent period, beginning in the 1960s, ads addressed a jaded consumer saturated with ads. They did this with ironies, parodies, ads on ads, puns, and juxtaposition of competing discourses, in the text and the images.

Según esto, no es de extrañar que una de las características más significativas del estudio de la publicidad sea la interdisciplinariedad. Disciplinas como la economía, la sociología, la psicología o la lingüística están al servicio de la publicidad. Así, la creación de anuncios publicitarios conlleva una exhaustiva investigación del mercado y, por tanto, de la sociedad, que se complementa con técnicas creativas muy sofisticadas en las que las estrategias lingüísticas empleadas juegan un papel decisivo.

1.3 Los medios publicitarios y los tipos de publicidad

Tradicionalmente, los medios publicitarios, es decir, los canales de comunicación a través de los que se transmiten los mensajes publicitarios, se dividen en los siguientes tipos (Ortega Martínez, 1997):

- Convencionales. Incluyen los medios de comunicación de masas y son aquellos en los que más han venido invirtiendo los anunciantes, como prensa, radio, televisión, cine y medios exteriores.
- No convencionales. Incluyen diferentes medios y actividades, como el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la esponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos y obsequios publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

Más recientemente ha surgido una nueva tipología que diferencia entre medios *on-line*, o publicidad digital, y medios *off-line*, que hace referencia a la publicidad que aparece en los soportes tradicionales. Como señalan Liberos *et al.* (2013), los medios digitales están modificando los hábitos de consumo de la gente, y la publicidad en estos medios ofrece varias ventajas frente a la de los medios tradicionales, entre las que destacan la inmediatez y el bajo coste, la desaparición de barreras espaciotemporales, la facilidad de obtener información de los consumidores y la posibilidad de personalizar los mensajes y establecer relaciones uno a uno.

Según esta clasificación, los anuncios que se han analizado para los propósitos de esta tesis, que han aparecido en prensa escrita, concretamente en revistas, provienen de un medio convencional y *off-line*.

El medio prensa engloba las distintas publicaciones periódicas «que conteniendo informaciones de naturaleza diversa pueden normalmente ser adquiridos mediante la compra de un determinado ejemplar o mediante suscripción, existiendo también algunas publicaciones que pueden obtenerse gratuitamente» (Ortega Martínez, 1997: 77).

Las revistas son una de las publicaciones periódicas más populares. Constituyen un medio muy heterogéneo y presentan una tipología diversa en función

de una serie de variables: contenido (revistas de información general, revistas de información especializada y revistas técnicas y profesionales), coste (de pago o gratuitas), periodicidad (semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales o anuales) y tipo de lector (niños o adultos, público general o profesional).

Ortega Martínez (1991) explica las diferencias de los anuncios en revistas y diarios ya que, aunque pueda parecer que comparten las mismas características, existen factores que los diferencian y, por lo tanto, que influyen en su elaboración. En lo que concierne a las revistas, este autor introduce factores como la selectividad geográfica (público destinatario), la permanencia (se suelen guardar al menos hasta que aparece el número siguiente) y el espacio (soporta una gama de formatos muy amplia). Generalmente, las revistas se distribuyen en el ámbito nacional y no regional, como la mayoría de los diarios o periódicos, cuyo ámbito geográfico es, normalmente, bastante más reducido. Además, los anuncios publicitarios publicados en revistas suelen tener más impacto que los publicados en diarios, sobre todo porque los periódicos habitualmente se leen con más rapidez, mientras que las revistas se leen con más tiempo y más tranquilamente, normalmente en casa (Rey, 1996) o en la sala de espera de una consulta médica, por ejemplo. Asimismo en una revista hay más espacio disponible para la publicidad y contiene más anuncios de gran formato que un diario, donde los anuncios son más pequeños y se mezclan con las noticias, perdiendo así protagonismo (Rey, 1996).

Por último, Ortega Martínez (1991) destaca que el lector de revistas, sobre todo especializadas, tiende a tener un nivel cultural más alto, por lo que entiende que tendrá un mayor interés por la lectura. Además, la revista se dirige a grupos muy concretos de la sociedad, dada la posibilidad de segmentación económica, cultural, social y profesional. De hecho, las revistas son el medio que posee la mayor segmentación de audiencias (Bigné Alcañiz, 1990). Así, mientras que en la prensa se insertan anuncios de todo tipo, en las revistas, y principalmente en las especializadas, los anuncios se corresponden con el tipo de publicación en el que figuran. Este hecho dota al anuncio en revistas de cierto prestigio y hace que el lector lo considere más convincente.

De hecho, de acuerdo con el estudio *Las revistas nos dan vida* realizado en el año 2013 por ARI, la Asociación de Revistas de Información española, los lectores de

revistas, a diferencia de otros consumidores de contenidos, tienen una actitud proactiva y cómplice con el soporte. También los índices de confianza y fidelidad son superiores en este medio. Se establece un vínculo emocional entre el lector y el contenido (el 80% de los lectores de revistas no hacen otra cosa mientras leen), lo que repercute en la percepción de la publicidad. Todo ello hace que su relevancia e impacto en los consumidores sea mayor que a través de otros medios.

Según este mismo estudio, uno de cada dos españoles mayores de 14 años lee revistas y, aunque el papel sigue siendo el formato preferido por los lectores, alrededor de 2,5 millones las siguen en formato electrónico. Además, cada ejemplar de una revista tiene más de seis lecturas y el tiempo medio destinado a la lectura de una revista mensual es de 67 minutos y cada lector consume una media de 17 revistas al año.

La publicidad en revistas se integra más fácilmente en el contenido y no genera rechazo entre los lectores, por lo que la eficacia del medio queda probada en un 9% más de intención de compra y un 12% más de notoriedad a la hora de planificar las revistas. Asimismo, el estudio señala que el 64% de los encuestados manifestó que había accedido a la web del anunciante después de ver la publicidad en la revista, y uno de cada tres, haber buscado información de un producto tras ver la publicidad en un ejemplar.

En cuanto a los tipos de publicidad, Dyer (1996) elabora una clasificación que, a pesar de publicarse hace 20 años, es lo suficientemente extensa como para abarcar los tipos de anuncios más habituales en la actualidad. Atendiendo a la función y a los receptores del anuncio, distingue entre publicidad comercial de consumo; anuncios profesionales y técnicos; publicidad de prestigio, empresarial y financiera; anuncios por palabras; y publicidad gubernamental y de obras de caridad.

La publicidad comercial de consumo es la que se orienta al público en general y se centra en la venta de bienes de consumo como, por ejemplo, ropa y alimentación. Los anuncios profesionales y técnicos suelen aparecer en revistas especializadas, cuyos destinatarios son expertos, profesionales o aficionados a algún tipo de entretenimiento. Los anuncios por palabras son los que se encuentran en secciones clasificadas de periódicos. La publicidad gubernamental y de obras de caridad, denominada por Ogilvy (1999: 150) «publicidad de obras sociales» la realizan

normalmente instituciones gubernamentales con fines sociales. Por último, la publicidad de prestigio, empresarial y financiera promueve la imagen corporativa de una empresa u organización. Es este tipo de publicidad la que Ogilvy (1999: 117) denomina «publicidad corporativa», que es la expresión que adoptamos en esta tesis doctoral para referirnos al tipo de anuncios que se analizan aquí.

1.4 El discurso publicitario

Todo anuncio publicitario constituye un proceso comunicativo. De hecho, nos encontramos con que intervienen todos los elementos del modelo de la teoría de la comunicación introducido por Jakobson (1984):

- Un emisor: el anunciante.
- Un canal: los medios de comunicación (prensa, televisión, radio, Internet, etc.).
- Un mensaje: el texto publicitario, que presenta la promoción de un producto o una idea.
- Un receptor: el público objetivo o *target*.

La especificidad de este proceso comunicativo que constituye la publicidad consiste en que no da lugar a una respuesta verbal por parte de los destinatarios de los mensajes. Lo que se espera es una respuesta ideológica, un cambio en la manera de pensar, o una acción, comprar un producto; es decir, los anuncios intentan captar la atención del receptor para obtener de él una reacción, tienen una finalidad eminentemente persuasiva. De ahí que su función principal sea la apelativa.

La función apelativa o conativa fue descrita por primera vez por Bühler (1934). Con ella se influye en el receptor del mensaje mediante órdenes, mandatos o sugerencias. Este autor distingue además otras dos funciones del lenguaje: la función representativa o referencial, por la que se trasmite una información de manera objetiva, y la función expresiva o emotiva, que expresa los sentimientos del emisor.

Ahora bien, es necesario matizar ciertos aspectos de este proceso comunicativo, pues la comunicación publicitaria presenta una serie de características que la diferencian de otros tipos de comunicación. Vestergaard y Schroder (1985), Bell (1991) y Campos Pardillos (1994) introducen una serie de rasgos distintivos de la publicidad que podríamos resumir como sigue:

- Es de naturaleza sincrética: la conforman elementos de naturaleza verbal y elementos que sobrepasan el ámbito de lo verbal.
- Es pública, no es un acto de comunicación privado.
- Se dirige a una audiencia plural y anónima.
- No se da la co-presencia de emisor y receptor.
- No tiene que darse la co-presencia de todos los receptores, ni su recepción en un mismo momento.
- Es unidireccional: sólo se concibe desde el emisor hacia el receptor, por lo que no se espera respuesta alguna de él. En otras palabras, no es recíproca.
- Es asimétrica: el receptor se coloca en una posición de subordinación respecto del emisor, ya que se limita a recibir pasivamente el mensaje, y en ocasiones ni siquiera puede negarse a recibir un mensaje que no desea.

En los anuncios publicitarios, el emisor no se identifica con una persona sino que responde a un sistema organizado en el que colaboran profesionales de diferentes ámbitos. El receptor tampoco es un ser individual, sino un colectivo heterogéneo de consumidores (si bien es cierto que los publicistas se esfuerzan en crear esta ilusión en cada receptor mediante el uso de diversos recursos lingüísticos, como con el uso del pronombre «tú», por ejemplo).

Además, no podemos perder de vista que «el género publicitario busca ejercer una influencia sobre el público receptor de sus mensajes, con el objetivo de persuadirlos a optar por una determinada opción, ya sea de índole meramente comercial, política, educativa, de entretenimientos, etc.» (Fuentes Luque, 2001: 85). No obstante, las características particulares del canal no permiten una comunicación

directa entre los participantes, es decir, existe una falta de reciprocidad, pues la emisión del mensaje no tiene una respuesta inmediata. La finalidad persuasiva de los mensajes publicitarios se orienta a un cambio de actitud, de sentimientos o del punto de vista del receptor. Un producto nuevo, que viene a sustituir a otro existente, por ejemplo, tiene que darse a conocer de manera atractiva y, con frecuencia, repetitiva, antes de ser aceptado. La influencia sobre el público se ejerce generalmente por medio de un conjunto de tácticas persuasivas interrelacionadas. Y la respuesta llegará, por ejemplo, en forma de aceptación o rechazo de dicho producto, lo que a su vez condiciona la continuidad o modificación de la campaña publicitaria.

Por otro lado, el mensaje publicitario consiste en una agrupación de elementos (textos escritos, fotografías, dibujos, música, etc.) que se combinan de acuerdo a unas leyes específicas. En general, los anuncios son un texto breve. Breve en espacio, pues ocupan un espacio limitado, y breve en tiempo, ya que los receptores les dedican un tiempo mínimo de atención. Lo que ocurre es que se repiten mucho, aunque se trata de una repetición más bien impuesta, no elegida por el receptor. De ahí que suelen considerarse doblemente «intrusos». Por una parte, porque se introducen en nuestras vidas en cualquier momento y, por otra, porque se apoderan de otros tipos discursivos, a través de los que transmiten sus mensajes.

Además, el anuncio es el resultado de meses de trabajo y esfuerzo conjunto de un grupo de personas que intentan atraer la atención del usuario con un presupuesto determinado. Es decir, está condicionado por factores económicos. Hay que pagar por el tiempo y por el espacio, así que es muy importante dar con la fórmula precisa para transmitir mucho con el menor número de elementos posibles. Así pues, al contrario de lo que sucede en la conversación, el mensaje publicitario no puede ser producto de la improvisación y del azar.

No cabe duda de que atraer la atención del consumidor y convencerle cuando está saturado de anuncios son tareas complejas y, para ello, como afirma Caro (1994: 50):

Lo que ha hecho desde siempre el publicitario es tratar de sorprender, interesar, impactar a un receptor que sólo de manera más o menos casual y mientras atendía a otra actividad (leer un periódico, hojear una revista, contemplar distraídamente los

mensajes de las vallas durante sus trayectos a través de la ciudad) se topaba con sus mensajes.

Dicho con otras palabras: la publicidad, presencia casual y no querida, necesitaba de modo definitorio de esta inserción en un escenario comunicativo ajeno y ya configurado para que el receptor, partiendo de su inicial resistencia frente a la incitación publicitaria, prestara atención a sus mensajes.

Por ello, la publicidad cambia constantemente en cuanto a formato, lenguaje e imagen y, también por ello, sus características suelen ser difíciles de definir. En este sentido, Cook (1992: 57), al hablar de las conexiones entre las características lingüísticas del texto y los efectos que produce en el receptor, niega que exista una conexión directa, sino más bien entiende que «[t]he text works through our interpretation of the situation: who is talking, to whom, about what. It plays off our associations with other texts».

Para poder determinar las características de los textos publicitarios corporativos impresos, objeto de estudio de esta tesis, seguiremos el esquema desarrollado por Santamaría Urbieto (2014) en su estudio del discurso y la traducción de guías de viaje por su exhaustividad y coherencia, pero nos basaremos en los elementos descritos por Ferraz Martínez (1993). Este autor propone un esquema compuesto por tres niveles: nivel gráfico-fónico, nivel léxico-semántico y nivel morfosintáctico, cuyos elementos explicaremos con más detalle a continuación. En su descripción del discurso publicitario no hace distinciones en función de los tipos de publicidad ni de los medios publicitarios, por lo que se trata de un recuento de características aplicadas a la publicidad en general. Sin embargo, dicha descripción nos servirá como base para detectar con más claridad los rasgos definitorios del discurso de los anuncios corporativos de empresas tradicionalmente contaminantes que se valen de la protección del medio ambiente como elemento persuasivo frente a la publicidad en general.

1.4.1 Nivel gráfico-fónico

En el nivel gráfico, son muchos los elementos que se utilizan para llamar la atención del receptor. Como ya se ha mencionado, los receptores se encuentran saturados por la gran cantidad de anuncios publicitarios que reciben continuamente, así que los creativos deben poner todo su empeño y esforzarse para que un anuncio determinado se les quede grabado, para que lo recuerden. Por esto, el tipo de imagen empleada y los juegos gráficos que se realicen con ella adquieren especial relevancia. De hecho, es frecuente que la imagen o componente no verbal ocupe más espacio que el texto o componente verbal, ya que por sí misma la imagen es capaz de transmitir mensajes completos, así como sugerir o resaltar un determinado valor social. Es más, muchas veces los anuncios publicitarios ven su componente verbal reducido al nombre de la marca. Ciertamente es que podemos encontrar anuncios en los que únicamente aparezca texto, pero estos casos son excepcionales.

Así, la imagen adquiere gran relevancia en comparación con el componente verbal. Esto se debe a varios factores. Por un lado, si tenemos en cuenta la brevedad de los anuncios publicitarios tanto en tiempo como en espacio, que mencionamos anteriormente, parece que una imagen resulta más eficaz a la hora de transmitir valores, sentimientos o sensaciones, por ejemplo. Es inmediata, llega directamente al receptor y generalmente es de más fácil comprensión y más accesible a todo el mundo. En esta línea, Spang (2010) alude a la emocionalidad como una característica primordial de la imagen. Considera este autor que la imagen transmite emocionalidad, mientras que la palabra se caracteriza por la racionalidad, sin descartar la capacidad que tiene también de conmover.

Fresnault-Deruelle (1993) afirma que la imagen puede ser considerada legítimamente como un texto, ya que la distribución espacial de sus componentes va a invitar al espectador a su lectura. La imagen, a modo de texto figurado, es el punto de partida de la activación de un entramado de redes simbólicas. Tiene, pues, un alto valor comunicativo en la página impresa, además desde una doble perspectiva: como elemento para atraer al lector y como elemento para permitir una mejor comprensión de la información.

No obstante, conviene tener en cuenta que, muchas veces, para poder interpretar las imágenes que se utilizan en los anuncios publicitarios, el receptor necesita un bagaje cultural concreto, debido a que su significado puede referirse a determinados conceptos que pueden variar en función de la cultura, bien por tradición histórica bien por el contexto en el que se encuentra una sociedad (Eco, 1986). Es decir, al igual que en la mayoría de situaciones comunicativas, para que el proceso de inferencia de un mensaje publicitario tenga éxito, es necesario que tanto el emisor como el receptor compartan una serie de representaciones internas condicionadas por la cultura, el grupo social o el contexto en el que se está produciendo la comunicación (Escandell Vidal, 2004). El receptor comprende el mensaje en base a lo que sabe, ha experimentado o ha vivido. De manera que la imagen construye conceptos necesarios que le permiten reconocer la intencionalidad del enunciador (Díaz Martínez, 2011), y la publicidad saca partido de ella para obtener más eficacia en su recepción.

Sin embargo, la imagen no es el único medio del que disponen los expertos del discurso publicitario para llamar la atención del receptor. Existe toda una serie de juegos gráficos con los que se pueden transmitir mensajes y valores similares. A continuación destacamos algunos de los propuestos por Ferraz Martínez (1993):

- La utilización de grafías y signos extranjerizantes. Aquí incluye el uso de vocablos, letras o signos de lenguas extranjeras, que suelen aportar un carácter foráneo y exótico al anuncio.
- Las transgresiones de la norma ortográfica. Abarca todos aquellos errores ortográficos que se han cometido intencionadamente y que, de alguna manera, intentan causar el asombro del receptor y, por tanto, captar su atención.
- Los subrayados y cambios de color. Con esta técnica se logra también llamar la atención del receptor. Puede afectar tanto al título como al cuerpo del texto e, incluso, a determinadas palabras en el texto o a las letras concretas de una palabra.
- Los agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento. Como indica Ferraz Martínez (1993: 33), estas técnicas «permiten establecer asociaciones significativas entre distintos términos y mensajes».

- La multiplicación de signos. Se entiende por multiplicación de signos toda letra o signo ortográfico que aparece repetido en varias ocasiones seguidas. Muchas veces, con esta técnica, se intenta imitar la entonación o la pronunciación que recibiría una determinada palabra o expresión en el lenguaje oral.

Además de estos mecanismos, consideramos conveniente añadir otro que podríamos denominar «recurso léxico-gráfico». Se trata del procedimiento por el que un elemento gráfico hace las veces de grafía léxica o numérica, es decir, se representa un signo léxico o numérico a través de la disposición concreta de una imagen o de algún elemento perteneciente a ella.

En el plano fónico, también son muchos los recursos que emplean los profesionales de la publicidad. El uso de música en los anuncios televisivos y radiofónicos, de diferentes acentos o de una entonación determinada son solo algunos de los muchos ejemplos a este respecto. En los anuncios impresos también es posible reflejar cierta musicalidad y juegos fónicos con la repetición de palabras o el uso de recursos estilísticos como la rima, la aliteración y la paronomasia.

1.4.2 Nivel léxico-semántico

De acuerdo con Ferraz Martínez (1993: 44), las principales características en este nivel son las siguientes:

- a) La publicidad se apoya en gran medida en los valores connotativos.
- b) El carácter innovador del lenguaje publicitario se manifiesta de forma especial en el léxico.
- c) Los mensajes publicitarios se mueven entre los polos de la información y de la redundancia.

El vocabulario empleado en los anuncios publicitarios constituye un factor clave a la hora de determinar el mensaje que se desea transmitir. Del léxico (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios) surge toda una serie de lo que

Ferraz Martínez (1993: 46-48) denomina «connotaciones positivas», por lo que nos encontramos con sustantivos que aportan diversos valores según lo que se quiera transmitir y en función del público al que se desee convencer. De entre todas las connotaciones que pueden surgir en los anuncios publicitarios, destacan las siguientes:

- Lo formal, feliz, placentero, sensual, erótico y estético.
- Lo tradicional, antiguo y distinguido.
- Lo nuevo, moderno, extranjero, exótico y exclusivo.
- Lo natural, auténtico y vivo.
- Lo sintético, científico-técnico y futurista.

Para reflejar estos valores en los textos se recurre también al registro, formal o informal, que llegará a un público determinado. Asimismo, se consigue con el uso de determinados sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios, y, además, mediante el uso de juegos con frases hechas, de terminología, de siglas y abreviaturas, de números o de recursos estilísticos como la anáfora, la epífora, la anadiplosis, la epanadiplosis, el paralelismo, la derivación, la dilogía, la antítesis, la paradoja, la hipérbole, el símil, la metáfora, la metonimia o la personificación, entre otros.

En cuanto a los adjetivos, Delin (2000: 133) considera que «[a]djectives are pertinent in advertising as they convey a positive or negative affective meaning». Además, Ferraz Martínez (1993: 44) propone una lista de los más frecuentes, que son los adjetivos ponderativos e intensificadores. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, «asombroso», «espléndido», «excelente», «extraordinario», «fantástico», «fabuloso», «incomparable», «insuperable», «magnífico» o «sensacional», que coinciden con los más empleados en inglés planteados por Dyer (1996). Según esta autora, encabeza la lista de los adjetivos más utilizados en los textos publicitarios en inglés el adjetivo *new*, y le siguen *good, better, best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich* y *golden*. Robles Ávila (2005a: 134) también coincide en señalar el adjetivo «nuevo» como el más recurrente y, además, lo considera «un adjetivo que no padece desgaste a pesar de sus reiteradas apariciones».

En este sentido, la gradación de los adjetivos es relevante. Según Robles Ávila (2005b: 278) en publicidad «predominan los cuantificadores de grado comparativo y superlativo que ponderan mediante la localización del elemento cuantificado en el punto más positivo de la escala», pues todo anunciante desea dar la imagen de supremacía y ventaja frente a las marcas de la competencia.

Además, para lograr muchos de los valores mencionados anteriormente se recurre a los neologismos, las innovaciones léxicas, se introducen calcos y préstamos lingüísticos y toda una serie de derivaciones a partir de la propia marca. Y es que, hoy en día, la marca es casi más importante que el producto en sí. La marca representa un determinado perfil de producto y lleva implícitos unos ideales, o, más bien, se asocian a la marca ciertos valores para que el público se sienta identificado con ella y la elija entre muchas otras.

1.4.3 Nivel morfosintáctico

En el nivel morfosintáctico, los mensajes publicitarios pretenden lograr los siguientes objetivos (Ferraz Martínez, 1993: 34):

- a) Establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores.
- b) Implicar y persuadir a esos receptores.
- c) Exaltar con ese fin los productos anunciados.

En este nivel hay que tener en cuenta el grado de desarrollo del texto, el tipo de oraciones empleado y el uso de los pronombres personales.

Atendiendo al grado de desarrollo del texto, podemos encontrarnos con un texto desarrollado, con un mensaje formado por una frase corta, que suele ser el eslogan o, finalmente, con un mensaje cuyo componente verbal se reduce al nombre de la marca. Dependiendo de lo que se quiera transmitir y el público objetivo del mensaje publicitario, se optará por alguna de estas opciones. Lo más frecuente es que los anuncios publicitarios contengan una pequeña frase o solo el eslogan. Los anuncios que carecen de componente verbal o en los que solo aparece el nombre de la marca suelen estar relacionados con la moda, como los de perfumes, ropa y

complementos, en los que a través de la imagen se transmite toda una serie de connotaciones que se espera que el público reciba. Por último, los textos desarrollados se utilizan normalmente para informar acerca de productos nuevos o de determinadas características de estos. Esto ocurre en la publicidad de productos como los informáticos, los automóviles y, en general, los tecnológicos.

En lo que a preferencias oracionales se refiere, tanto en inglés como en español predominan las oraciones simples y la yuxtaposición, aunque también se encuentran estructuras complejas, especialmente las condicionales, y también las comparativas y consecutivas, que sirven para resaltar lo anunciado. Además, se utiliza la omisión del verbo o elipsis, como recurso de condensación para favorecer la economía lingüística. Afecta sobre todo a verbos como «ser», «estar» y «haber», que frecuentemente se sustituyen por algún signo de puntuación (punto, dos puntos y punto y coma). De hecho, según Robles Ávila (2004), la elipsis probablemente sea la figura retórica más utilizada en los eslóganes, porque trata de impactar al receptor y, a la vez, facilita la memorización.

Muchas veces, los anuncios publicitarios intentan crear un efecto más personal para que el receptor sienta que se están dirigiendo exclusivamente a él (a pesar de ir dirigidos a miles de personas). Por eso es frecuente el uso de oraciones exclamativas, interrogativas e imperativas, que no son tan comunes en otros tipos textuales. De hecho, según Myers (1994: 47), «[i]t could be said that the generic sentence type for the ad is the command, or imperative, because all ads are urging us to some action». Este autor considera que los anunciantes no utilizan las oraciones imperativas simplemente porque piensen que los receptores vayan a obedecer sus ruegos, sino porque crean un efecto más personal, como si se tratara de una conversación. Al igual que las imperativas, las oraciones interrogativas van dirigidas directamente al receptor pero, además, simulan interacción. Incluso se suelen utilizar preguntas retóricas, pues con ellas se asume que solo hay una respuesta posible, la que desearía el anunciante. En este sentido, Robles Ávila (2004) explica la eficacia comunicativa de los enunciados interrogativos, con los que el emisor exige la implicación del receptor en la comunicación, creando en él la necesidad de reflexionar sobre la pregunta que se formula, y trata de conseguir que actúe de manera positiva con respecto al objetivo.

Por su parte, las oraciones exclamativas llenan de expresividad y dinamismo el anuncio publicitario.

En este nivel no debemos dejar de mencionar las formas de tratamiento, que dependen del tipo de producto y del público al que vaya dirigido. Así, encontramos anuncios publicitarios en los que predomina un tono formal, que marca cierta distancia con el receptor y otros en los que, por el contrario, prevalece un tono más informal y cercano.

En cualquier caso, resulta pertinente mencionar los pronombres más frecuentes en los anuncios publicitarios, pues como afirma Cook (1992: 155), «[o]ne of the most distinctive features of advertising is its use of pronouns». Para este autor, los anuncios publicitarios hacen uso de las tres personas de los pronombres personales pero de una manera particular. Así pues, la primera persona del plural alude al fabricante o el anunciante, cuyo uso, según Gutiérrez Ordóñez (1997), aumenta la sensación de trato personal, de proximidad y de familiaridad entre el emisor y el receptor; la primera persona del singular suele ser el personaje conocido o experto que el anunciante utiliza como referente y que anima y motiva la compra, y que inspira confianza en el receptor; y la tercera persona del singular, a menudo se utiliza para referirse a la persona que no ha utilizado el producto antes. Aunque el español es una lengua propensa a la omisión de los pronombres personales, estas formas suelen verse reflejadas en la publicidad a través de las desinencias verbales (por ejemplo, «presentamos el nuevo...»).

Sin embargo, para Cook, lo más llamativo y lo que más se diferencia del uso que recibe en otros tipos discursivos es el omnipresente uso del pronombre *you*. En este sentido, Cook (1992: 157) sostiene que «[a]ds are more intrusive. Their 'you' is part of a high-involvement strategy which attempts to win us over by very direct address; they step uninvited into our world, expressing interest in our most intimate concerns». Además, este autor considera que el uso del pronombre *you* en los anuncios publicitarios tiene una doble referencia: a alguien de la imagen y al propio receptor (debido a que todo el mundo está interesado en sí mismo). Los personajes de los anuncios a veces aparecen mirando al exterior, lo que los convierte en emisores y receptores a la vez. Esta doble identidad del *you* se corresponde con la misteriosa identidad del *I*, que no se revela. Así pues, la presencia visual de otra persona (el

personaje del anuncio) camufla esta ausencia y crea la ilusión de que el receptor mantiene un diálogo con el personaje del anuncio.

1.5 El anuncio corporativo

Se entiende por «anuncio corporativo» aquel mensaje publicitario en el que, en vez de un producto concreto, se da a conocer una empresa u organización para reforzar su imagen o su reputación. Dicho en otras palabras, en los anuncios corporativos, se ofrece la imagen de una empresa determinada de tal manera que se vean reforzados sus características, sus valores y sus creencias, y que se promuevan su nombre, su actividad, el grado de respeto hacia ella y su reputación entre los receptores. En este sentido, García Uceda (1995: 63) opina lo siguiente:

Quando la comunicación no tiene por objetivo coadyuvar de forma directa a las ventas de un producto, sino potenciar a todos los productos de una misma empresa o grupo, y, en especial, incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de la misma, estamos hablando de una publicidad de imagen, corporativa de la empresa, emisora de la comunicación.

En este mismo orden de ideas, Del Pino Merino (1993: 110) comenta lo siguiente:

Las empresas necesitan una definición precisa, en cuanto a sus componentes internos y externos, para poder establecerse de una manera determinada y competitiva como corporación. Este perfil corporativo multidisciplinar debe ser uniforme, integral, y sobre todo, responder a las expectativas de la sociedad para ganarse su confianza.

Podríamos decir entonces que la publicidad corporativa se ocupa de resaltar los atributos de la identidad de la compañía, como su filosofía, su misión y su cultura, mientras que la publicidad de bienes de consumo centra su discurso principalmente en el producto, o línea o gama de productos. Como afirma Caro Almela (2009), la transición de la «pequeña publicidad» a la «gran publicidad» tuvo lugar cuando la

marca, y no el producto, pasó a ser el objeto de la publicidad. Así pues, el producto genérico empezó a sustituirse por un producto individual amparado por una marca concreta que hace referencia a su fabricante, lo que cambió también el objetivo del anuncio, ya que no podía únicamente anunciar algo existente, sino que además debía producir lo mismo que publicitaba. Así, se empezó a recurrir a la marca como estrategia publicitaria y elemento diferenciador. Para García Uceda, además, la publicidad corporativa tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo y no únicamente hacia una determinada marca, y señala que «la imagen corporativa transmitida a partir de la publicidad será la cara visible de toda la identidad de la empresa» (García Uceda, 1995: 63-64).

Así, las empresas invierten enormes cantidades de dinero por estar presentes en los medios de comunicación, conseguir notoriedad y ganarse la confianza del público. Para ello, planifican cuidadosamente la estrategia de comunicación corporativa, teniendo en cuenta los aspectos habituales en cualquier campaña publicitaria:

- El público al que se pretende dirigir el mensaje.
- El mensaje que se desea transmitir, esto es, qué valores se van a resaltar.
- El presupuesto del que se dispone para la campaña.
- Los medios en los que va a aparecer.

Aunque la publicidad comercial y la corporativa comparten los mismos medios y formatos, la diferencia más evidente con respecto a la publicidad de consumo radica en el tipo de mensaje que transmiten, ya que, como hemos explicado, no se orienta hacia la venta de un producto en particular, sino hacia el reforzamiento de la imagen de la empresa u organización.

James E. Grunig (1984), teórico norteamericano de las relaciones públicas, tras un estudio basado en encuestas realizadas a profesionales, expone los que para él son los objetivos principales de la publicidad corporativa:

- La optimización de las relaciones con los consumidores.
- La presentación de nuevas posturas sobre temas o problemas públicos.

- La mejora de las relaciones financieras y con los accionistas.
- El mejor aprovechamiento de las relaciones comerciales.
- La creación de nuevas relaciones con los empleados.
- La mejora de la imagen y su reputación.

Este autor define la publicidad corporativa como aquella publicidad que no trata de vender productos y servicios, sino que intenta vender la imagen de la empresa o la institución y utiliza el término «publicidad de Relaciones Públicas» para referirse a ella (Grunig, 1984).

Conviene puntualizar aquí que la publicidad corporativa también ha recibido el nombre de «publicidad de relaciones públicas» y de «publicidad institucional» por numerosos profesionales. Sin embargo, en los últimos tiempos, la denominación «publicidad institucional», se viene utilizando para referirse a la publicidad promovida por organismos oficiales, como gobiernos, ministerios y ayuntamientos. En nuestro trabajo, para evitar confusiones y ambigüedades, utilizaremos únicamente el término «publicidad corporativa».

Por su parte, Capriotti (2013: 48-49) señala «la «identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia» como los principales objetivos globales sobre los que girará toda estrategia de comunicación corporativa, que deberá tener unas bases sólidas y claras que permitan una acción eficiente. La empresa intentará que sus públicos la identifiquen y conozcan sus características (quién es), entiendan los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y sepan de qué manera o qué método de trabajo sigue para fabricar sus productos u ofrecer sus servicios (cómo lo hace). De modo que la empresa intenta, principalmente, existir para el público. Además, debe procurar distinguirse de las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o en cómo lo hace. Es decir, la empresa deberá diferenciarse de las demás empresas de su mercado, categoría o sector de actividad y, así, posicionarse como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra. Convertirse en la referencia implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia y ser la empresa que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad. Esto significa que el público la considerará como la empresa que mejor representa los atributos de un determinado mercado o sector. El fin último de la identificación, la

diferenciación y la referencia será alcanzar la preferencia del público. La empresa no debe esforzarse únicamente en ser conocida, sino que debe ser una opción de elección válida y, lo que es más, intentar ser la preferida. Si no fuera así, es decir, si una empresa es reconocida y diferenciada pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, de ser mejores que las demás y de ser perdurables en el tiempo.

En esta misma línea, Rodríguez Centeno (2004) expone las situaciones en las que la publicidad corporativa puede resultar de utilidad, entre las que destacamos las siguientes:

- Dar a conocer una empresa nueva o desconocida.
- Potenciar la imagen de la empresa antes de una campaña comercial.
- Diferenciar una empresa en mercados competitivos y saturados.
- Defender a la empresa de las agresiones de la competencia o de alguna información desfavorable que se haya hecho pública.
- Difundir los eventos que patrocine o en los que participe la empresa, así como los premios o menciones que haya recibido por su labor.

Para lograr estos objetivos, este autor explica que las líneas argumentales a las que las empresas recurren con más frecuencia suelen ser cinco: las dimensiones de la empresa (en cuanto a beneficios, a número de empleados o a sectores productivos en los que opera); su inversión en investigación y desarrollo; determinados aspectos sociales (como el respeto al medio ambiente, el destino de fondos a causas benéficas, etc.); su internacionalización; y su trayectoria histórica.

Con esto, podemos llegar a la conclusión de que la publicidad corporativa consiste en un anuncio publicitario o una campaña publicitaria que cumple con el objetivo de dar a conocer el nombre, la imagen y las actividades de una empresa a través de los medios de comunicación y crear así una actitud favorable en el público, de manera que reconozca el prestigio de una empresa por encima de otras. Así pues, si la estrategia de comunicación corporativa obtiene resultados, hará que el consumidor

opte por sus productos, y esta acción, consecuentemente, traerá los tan ansiados beneficios económicos. Por esta razón, Bassat (2000: 70) afirma que:

Poseer una imagen positiva es uno de los intangibles más importantes de una empresa. Una compañía con una fuerte identidad tiene una base sólida sobre la que se podrá construir su comunicación publicitaria y comercial, multiplicando su poder y fortaleciendo la imagen de marca indispensable para asegurar su existencia. Todo lo relativo a la empresa ha de servir para reafirmar su identidad.

En este sentido, recogemos las palabras de Castro (2007: 67) cuando afirma que «la publicidad es sin duda la que más tiene que decir en el entorno competitivo de la marca». Este autor señala que el espacio en el que nuestro cerebro alberga los nombres de las marcas es muy reducido. Para demostrarlo propone un experimento muy sencillo: intentar decir marcas de un producto cualquiera (coches, zapatos, lavadoras, etc.). Este autor vaticina que solo seremos capaces de nombrar cuatro o cinco marcas, «cuando el universo de las marcas es casi infinito» (Castro, 2007: 67). Es aquí donde interviene la publicidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la elección de una marca frente a otra también influyen factores como el comportamiento de la empresa, la opinión de los medios de comunicación, así como las prioridades, los planteamientos éticos y las limitaciones económicas de los consumidores. Para Castro (2007), esto último entraría en el ámbito de la «comunicación corporativa», puesto que considera que la publicidad es un vector y la comunicación corporativa es la que gestiona y coordina los factores que intervienen en el proceso de la creación de una imagen de marca. Nosotros no entraremos en este debate, puesto que el objeto que nos ocupa son los anuncios publicitarios en sí y todos los elementos que lo componen.

Uno de estos elementos es el logotipo. Costa (2004), al hablar de la imagen de marca, explica que las «marcas» se producen al etiquetar los envases de los productos, algo que se ha hecho desde hace muchos años, pero que fue en la Edad Media cuando las agrupaciones de artesanos permitieron identificar los bienes de cada productor, como forma de garantía. Esto conllevaba además vínculos de confianza entre la marca y el público. Sin embargo, para Aaker (2005), la marca corporativa puede coincidir o no con la marca del producto, puesto que en algunos casos, puede ser más útil

gestionar la marca corporativa independientemente de la marca del producto, incluso cuando comparten el mismo nombre.

Por su parte, Castro considera que la creación de un logotipo es un elemento fundamental que «influye sobremanera en el valor de una marca» (Castro, 2007: 68). Destaca que el logotipo es un elemento de la identidad corporativa de una empresa asimilable tanto interna como externamente y que los colores, la tipografía y las formas del logotipo son «componentes de la expresión más concentrada e incisiva tanto de la propia compañía, como de sus productos y de sus ventajas frente a los demás» (Castro, 2007: 68).

Para Olins (1989), el logotipo es una variedad de elementos gráficos y tipográficos que van desde la palabra a la imagen y que sirven para identificar a lo corporativo. Henderson y Cote (1998) van más allá al afirmar que, para una empresa, el tener un logo puede suponer una ventaja frente a la competencia, ya que puede beneficiarse del sentido de familiaridad que se crea con él y del hecho de que permite que sea reconocida con mayor rapidez. Asimismo, afirman que con una imagen fuerte, los logos pueden utilizarse para atraer a numerosas culturas en un mercado competitivo, debido a que constituyen un medio de diferenciación para las empresas, pues es la firma de la empresa la que aparece en sus anuncios. Precisamente por ello, las empresas invierten ingentes sumas de dinero en campañas de publicidad que hagan que se reconozca su logo.

Para el publicitario Luis Bassat el objetivo principal de la publicidad es vender, pero «debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana» (Bassat, 2001: 44). Así pues, considera que la publicidad corporativa construye la marca corporativa, que transmitirá las características de la empresa, asociando una serie de ideas y atributos al logotipo de la compañía, que no son propios del producto, sino de la empresa.

Con todo, llegamos a la conclusión de que con la publicidad corporativa, además de aumentar el conocimiento de la empresa, se persigue aumentar lo que podríamos denominar el componente afectivo mediante la asociación de valores compartidos con el público. De hecho, como afirman Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo (2013: 495):

La comunicación es una estrategia eficaz para generar confianza. La transmisión de los valores corporativos de las organizaciones genera empatía con el público, lo que refuerza el componente afectivo de la confianza. Estos mensajes basados en valores corporativos generan esperanza. Son aspiracionales, motivadores y eficaces porque sitúan a la organización y el público en un mismo objetivo, en un espacio conjunto y común, en el que se comparten principios y valores. La publicidad corporativa basada en los valores es una forma creativa de llegar al público, generar empatía y sirve para aumentar la confianza.

En su estudio, estos autores describen y analizan dos campañas publicitarias de dos empresas españolas muy conocidas: la campaña *Confianza* del Banco Santander y la campaña *El currículum de todos* de Campofrío. Con ellas, explican cómo las empresas recurren a los valores corporativos para generar confianza. Afirman, incluso, que las palabras «actitud» y «confianza» son cada vez más usadas y recurrentes en los eslóganes de los textos publicitarios.

En esta misma línea, Vázquez (2007) explica que la comunicación de la empresa debe formar parte de una estrategia global mediante la cual la marca se vuelva imprescindible para los consumidores precisamente por los sentimientos que pueda despertar en ellos, pues afirma que «las corporaciones desean hoy formar parte de la vida de los ciudadanos» (Vázquez, 2007: 51). En este sentido, destaca el potencial de las emociones para las marcas, ya que hace partícipes a los consumidores, como si de una relación personal se tratase, en la que intervienen los conceptos de confianza, compromiso y lealtad. En todo este proceso considera a la publicidad un instrumento clave para las marcas a la hora de hacerse un hueco en la mente y en el corazón de sus públicos.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005: 271) afirman que «las actitudes son un reflejo de los valores generales del consumidor, de su estilo de vida y de sus puntos de vista», por lo que si existen consumidores que mantienen una actitud positiva hacia el medio ambiente, será muy probable que mantengan esta misma actitud hacia compañías que respeten el medio ambiente. Sin embargo, no basta con que las empresas sean responsables, también tienen que parecerlo, ya que al ser responsable en todos los sentidos podrá eludir los posibles ataques de la competencia, las crisis y los problemas corporativos (Perdiguero García, 2003).

No cabe duda de que las empresas, entonces, desean transmitir la mejor imagen posible. Si tenemos en cuenta el alcance que ha adquirido la preocupación por el medio ambiente, no es de extrañar que muchas empresas utilicen este reclamo «verde» en su publicidad corporativa. Y es que, este enfoque ecológico es, quizás, una de las novedades más destacables en el ámbito de las estrategias publicitarias. Por esto, dedicaremos el siguiente capítulo a estudiar la tendencia del uso de las energías limpias y el mercado.

CAPÍTULO 2. ENERGÍAS LIMPIAS Y MERCADO

Dedicaremos este capítulo a la contextualización de las llamadas «energías limpias», o aquellas que se consideran más respetuosas con el medio ambiente, a la tendencia actual hacia el uso de este tipo de energías, así como a la repercusión y a las consecuencias que esta actitud origina en el mercado. Asimismo, repasaremos los aspectos comerciales y sociales más relevantes en torno al uso y a la promoción de energías limpias.

2.1 Energías limpias y su evolución

Para empezar, haremos un repaso al uso del adjetivo «limpia» en relación con la energía. Como señala Tron Piñeiro (2008), el término «energía» admite muy pocos adjetivos. Si tenemos en cuenta que la unidad de energía se mide en términos de masa por distancia por aceleración, los adjetivos más adecuados para describirla serían «ligera/pesada», «cercana/lejana» o «acelerada/decelerada». Así pues, adjetivos como «limpia», «verde» o «renovable», en principio, no encajarían con el término energía. Sin embargo, el término «energía limpia» se viene usando frecuentemente en la literatura económico-ambiental desde mediados del siglo XX como, por ejemplo, en el Protocolo de Kioto de 1997, que establece el mecanismo para un desarrollo limpio, y en campañas como la de Greenpeace de 2001, denominada *Clean Energy Now*, y la lanzada por la California Power Authority (CPA) en 2002, *Clean Growth: Clean Energy for California's Economic Future*.

En nuestros corpus de estudio, se alude frecuentemente a la «limpieza» de las energías como sinónimo de energía renovable, energía sostenible, energías alternativas, energía verde y eficiencia energética, así que en este trabajo no entraremos a valorar si el uso de estos términos es correcto o no y los tomaremos

como conceptos sinónimos. Lo que tienen en común estos conceptos es que hacen referencia a fuentes de energía respetuosas con el medio ambiente por su menor efecto contaminante, además de fuentes inagotables, que son muy abundantes y se regeneran o renuevan continuamente, como la energía solar o la eólica.

Hoy en día, estas energías están adquiriendo una importancia considerable debido a que problemas como el efecto invernadero y el consecuente calentamiento global son cada vez más acuciantes. Esto ha llevado a que un gran sector de la población mundial se preocupe de modo activo por esta cuestión, aspecto que queda reflejado de forma evidente en la gran cantidad de asociaciones y organismos internacionales que se han creado para difundir los perjuicios que se están ocasionando al planeta y las formas que existen de minimizar sus efectos negativos. Así, cada vez es más frecuente la búsqueda de fuentes de energía alternativas que no supongan una amenaza para el medio ambiente, que sean más respetuosas con él y que eviten que nuestro entorno se deteriore tan rápidamente. Pero, además, intervienen otros factores en el impulso de estas energías. No hay que perder de vista el hecho de que las economías que no disponen de fuentes tradicionales de energía, como el gas o el petróleo, y que, por tanto, dependen energéticamente de otros países, intentan evitar a toda costa tal dependencia, con lo que invertir en otro tipo de energías supone una medida muy apropiada.

No obstante, el uso de energías limpias ha estado presente en la vida del ser humano desde sus orígenes. El desarrollo de la humanidad se ha basado en la utilización de fuentes de energía de origen natural, como el sol, el viento y el agua. Así, observamos, por ejemplo, que el ser humano se ayudaba del viento para moverse con pequeñas embarcaciones por los ríos y que se aprovechaba de la luz solar tanto en la disposición de su vivienda como en el desarrollo de sus actividades cotidianas. En este sentido, en su estudio de la historia económica de la población mundial, Cipolla (2000) propone un enfoque basado en el consumo de energía y distingue dos revoluciones energéticas: la revolución agrícola y la revolución industrial.

La primera revolución, la agrícola, llegaría con el descubrimiento de la agricultura y de la posibilidad de domesticar a los animales. Los cazadores-recolectores de las sociedades primitivas se transformaron en agricultores y pastores, lo que, en términos energéticos, se tradujo en un incremento de plantas y animales y en

un mayor control sobre ellos. Así, hasta la revolución industrial, el hombre continuó confiando principalmente en las plantas, en los animales y en otros hombres para la obtención de energía: las plantas como alimento y combustible, los animales como alimento y fuente de energía mecánica y los demás hombres para obtener energía.

La segunda revolución energética, la revolución industrial, permitió la explotación a gran escala de nuevas fuentes de energía por medio de lo que Cipolla (2000) denomina «convertidores inanimados», que son las máquinas que caracterizan a la sociedad industrial, con lo que los agricultores y pastores pasaron a ser «operarios de esos “esclavos mecánicos” alimentados con energía inanimada» (Cipolla, 2000: 34). Para este autor, «[t]odo empezó con el vapor» (Cipolla, 2000: 58). La máquina de vapor revolucionó y cambió el concepto de sociedad, favoreció el incremento de la producción con nuevas técnicas y sistemas de cultivo y fomentó el desarrollo de medios de transporte y comunicación así como de nuevos modelos de organización industrial.

La máquina de vapor utilizaba como materia base el carbón. Más concretamente, diremos que su funcionamiento se basaba en la combustión de carburos e hidrocarburos, con lo que poco a poco se fueron dejando de lado las fuentes de energía naturales para dar paso a esta nueva tecnología. Se consideraba más estable, sólida y constante, en definitiva, más acorde con las nuevas exigencias de la época. Como afirma Cipolla (2000), el carbón produjo una rápida expansión de la energía disponible y activó el crecimiento económico. Este crecimiento, a su vez, actuó de estímulo para la educación y la investigación científica, lo que llevó al descubrimiento de nuevas fuentes de energía.

Con todo, el consumo energético se ha ido incrementando de manera vertiginosa. Los niveles de contaminación que emitimos a los mares y a la atmósfera son muy elevados, y las fuentes tradicionales de energía, que han tardado millones de años en formarse, se están agotando. Como explica Ballenilla (2004), ya en 1949 el geofísico King Hubbert vaticinó, en la revista *Science*, la poca duración de los combustibles fósiles y en 1956 predijo, además, que la producción de EE.UU. alcanzaría su máximo apogeo en 1970. Tal y como pronosticó Hubbert, en 1973 tuvo lugar la primera crisis del petróleo y, como consecuencia, el precio del petróleo aumentó drásticamente. Podemos decir, como señalan autores como Sempere y

Tello (2008) y Riechmann (2009), que en ese momento el sistema energético entró doblemente en crisis: por un lado, por las fuentes (final del petróleo barato y agotamiento de los combustibles fósiles) y, por otro, por el cambio climático.

A raíz de estos hechos ha ido surgiendo una serie de conferencias, protocolos y convenios sobre el medio ambiente que han obligado, en cierto modo, a las economías mundiales a cambiar sus fuentes de generación de energía y a incorporar nuevas tecnologías en su producción, como la convención de Estocolmo de 1972, el Protocolo de Montreal de 1987, el Protocolo de Kioto de 1997, las conferencias de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, como la celebrada en Río de Janeiro en 1992, en Buenos Aires en 1998 y en Bonn en 2001, o la reciente conferencia de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, también conocida como Río 2012 o Río+20, celebrada en 2012.

2.2 Aspectos socioculturales

Los avances tecnológicos tienen un gran impacto en el modo de vida y en la estructura de la sociedad. Además, la energía es fundamental para el desarrollo de un país y su población. Al fin y al cabo, el consumo de energía representa el nivel de progreso y de bienestar social. De hecho, uno de los valores que considera el Índice del Progreso Social para medir el nivel al que los países cubren las necesidades sociales y ambientales de sus ciudadanos es el acceso a la energía eléctrica y la calidad del servicio eléctrico. Asimismo, como señala Castells (2012: 132):

Junto a la visión que se tiene de la energía como instrumento de desarrollo económico inherente al bienestar se establece la relación causal por la que un aumento de este último indudablemente viene en función del gasto energético. Un ejemplo lo encontramos cuando los medios de comunicación notifican con alegría o tristeza un aumento o disminución del consumo energético; ya sea en el ámbito de energía primaria como los hidrocarburos, como con energía de tipo secundario como la electricidad.

Así, si consideramos la estrecha relación entre el crecimiento económico y el consumo de energía, no podemos poner en duda el hecho de que nos encontramos ante el reto de suministrar energía a una población creciente, cada vez más consciente, informada y preocupada por el medio ambiente. Por ello, prácticamente todos los sectores de la población están haciendo lo posible por cambiar e idear nuevos procedimientos de obtención de energía. Si las fuentes de energía más comunes y utilizadas son finitas y ocasionan un grave impacto medioambiental, habrá que recurrir a energías más limpias. Además, habrá que cambiar la manera en la que se concibe el crecimiento económico de la sociedad actual. Así pues, nos encontramos con un concepto nuevo: el desarrollo sostenible.

El término «desarrollo sostenible» fue definido por primera vez en el Informe Brundtland de 1987, proporcionado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD) de las Naciones Unidas. Este informe definía el desarrollo sostenible como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Según este planteamiento, se pretende diseñar un futuro más estable desde el punto de vista económico, ecológico y humano, de modo que la población mundial quede abastecida, los efectos negativos del consumo, reducidos al mínimo y los recursos energéticos, garantizados para generaciones futuras.

Además, como indica Naredo (1996), con la publicación del *Libro Verde* sobre el medio ambiente urbano en 1990, el adjetivo «sostenible» ha ido ganando una popularidad aún mayor, hasta el punto de convertirse en un término muy extendido que se utiliza incluso de forma cotidiana. Con el modelo sostenible se concibe el planeta y sus recursos como limitados y, como plantea García (2004: 322):

Si la sostenibilidad despierta interés es porque se ha difundido la convicción de que la presión ejercida por la sociedad contemporánea sobre los sistemas naturales que mantienen la vida es excesiva (o puede llegar a serlo pronto). Dicha presión depende de tres factores: la población, las tecnologías utilizadas y el consumo. En consecuencia, reducirla exige: (a) estabilizar o disminuir la población (control demográfico); (b) sustituir las tecnologías actuales por otras más ahorradoras de recursos y menos contaminantes (ecoeficiencia); (c) limitar el consumo, generando

una norma cultural (suficiencia) que regule la satisfacción de las necesidades por lo que *es bastante*, no por la expansión ilimitada.

Y es que el sistema económico vigente hasta hace poco, que consistía en explotar al máximo los recursos, aumentar la producción y promover el consumo a toda costa, ya no es viable. Ahora hay que cambiar el concepto de desarrollo económico, puesto que hay que llegar a un desarrollo real, que siga mejorando las condiciones de vida pero que no caiga en la sobreexplotación del planeta, pues debe tener en cuenta el medio ambiente y respetarlo. Al fin y al cabo, el consumo es contaminante. Son artículos como los coches, las tarjetas de crédito, los teléfonos o las técnicas de conservación y envasado de alimentos los que hacen que aumente el consumo y, por lo tanto, que se incrementen los desechos y residuos urbanos que causan el deterioro del entorno. Así también lo refleja Novo (2006: 120) cuando afirma que:

La huella ecológica global es un aldabonazo a nuestras conciencias que debería producir un inmediato cambio de rumbo en las pautas de producción y consumo de la humanidad industrializada. Sobre todo si consideramos que todo el mundo podría alimentarse de forma adecuada si se distribuyese equitativamente el volumen de alimentos que se produce en la actualidad. Y que un digno nivel de vida, extendido a todo el planeta, podría ser posible con requerimientos mucho menores de energía y materiales. ¿A qué estamos esperando para cambiar? Hemos tropezado claramente con los límites del crecimiento.

El entorno natural está adquiriendo una importancia cada vez mayor para el ser humano. Podríamos decir que mantener un equilibrio con la naturaleza se ha convertido ya no solo en una prioridad del ser humano sino también en una necesidad, ya que la naturaleza constituye el medio en el que se desarrolla la vida. Surge así el sentido de responsabilidad por parte de las organizaciones y de los ciudadanos, es decir, la necesidad de comprometerse con la naturaleza. No basta con reconocer el problema para solucionarlo. Se requiere un cambio en la forma de pensar y en la forma de concebir la relación de la sociedad con la naturaleza. Por primera vez se reconoce el límite de los recursos naturales. Hasta hoy, ninguna otra especie ha

conseguido modificar de manera tan trascendental y en tan poco tiempo las características propias del planeta.

Por ello, se deben utilizar los recursos de manera eficiente, confiar en el desarrollo y en la implantación de energías limpias, promover actividades como el reciclaje e intentar cuidar y restaurar los ecosistemas dañados para asegurar el futuro. Sin embargo, como bien señala Calomarde (2000: 200):

La gran duda es si la sociedad actual será capaz de asumir un nuevo papel de equilibrio con el entorno, y no su utilización sin límite. Incluso, yendo aún más lejos, la duda es si estaremos a tiempo de evitar el agotamiento de los recursos naturales con el sistema consumista establecido por el mundo occidental y que persiguen [*sic*] el resto de los países.

Para Prakash (2002), las organizaciones pueden optar por «enverdecer» sus sistemas, políticas y productos por presiones económicas, y no económicas, tanto del entorno empresarial (consumidores y socios empresariales) como del entorno no empresarial (organismos, asociaciones ciudadanas y otras partes interesadas). Jacobs (1996) va más allá cuando afirma que la evidencia de organizaciones consecuentes con la problemática medioambiental es más bien escasa, ya sea voluntariamente como resultado de un cambio en los valores corporativos o impulsada por las fuerzas del mercado y afirma que «[l]a mayor parte de las nuevas actividades medioambientales se ha desarrollado explícitamente como resultado de la regulación legal de los mercados o de la presión política ejercida por los grupos de defensa del medio ambiente» (1996: 99).

En cualquier caso, no hay que olvidar que el cambio de la mentalidad tradicional por una nueva, socialmente responsable, es una tarea lenta y difícil. Precisa de un esfuerzo por parte de las autoridades, las organizaciones y los individuos, ya que implica cambios radicales de comportamiento, sobre todo en los países donde el consumo contaminante es muy habitual. En este sentido, las actividades comunicativas adquieren especial interés y gran relevancia. Nos referimos no solo a actividades publicitarias sino, además, a programas educativos y divulgativos, pues se deben desarrollar actuaciones, compromisos y programas que fomenten este tipo de

comportamiento responsable; y, por supuesto, darlos a conocer entre los consumidores, entre el público, es fundamental.

2.3 Energías limpias, sociedad y mercado

Cada vez son más los consumidores que se preocupan por el medio ambiente. Las políticas medioambientales comienzan a dar sus frutos y el respeto al medio ambiente se ha convertido en un elemento clave para la sociedad y para todos los sectores en los que sus miembros desarrollan alguna actividad. Estos mismos consumidores valoran positivamente las actividades, los proyectos y los programas que cuentan con esta premisa entre sus objetivos. Es más, a la hora de elegir y decidirse por una organización o un producto, el hecho de que estén relacionados con el respeto y cuidado del medio ambiente constituye un factor determinante.

En este sentido, Calomarde (2000: 30) expone las diversas actitudes que pueden mantener los consumidores y que explican su comportamiento en relación con el cuidado del medio ambiente. Para este autor, con estas actitudes se establecen las características ecológicas diferenciadoras, que se pueden agrupar según tres componentes básicos: sus creencias (consciencia ecológica), su valoración (ecopostura) y su tendencia a actuar (ecoactividad).

1. *Consciencia ecológica.* La consciencia ecológica representa el componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es el componente cognoscitivo de la actividad y está íntimamente ligado al nivel de información recibida y recordada. Se aumenta mediante el recuerdo y la información que se hace llegar al consumidor sobre los productos y marcas ecológicas, especialmente mediante la *tangibilización* de los beneficios, los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.
2. *Ecopostura.* La ecopostura es la dimensión afectiva de preferencia hacia los productos ecológicos. Su intensidad se ve modulada por la cultura del grupo social al que se pertenece o se aspira a pertenecer, la educación recibida y la información recibida, fundamentalmente. Cuanto más positiva sea esta actitud, mediante su estímulo o pertenencia a un determinado grupo social, mayor será la

ponderación de los beneficios ecológicos atribuidos al producto o marca en evaluación.

3. *Ecoactividad*. La ecoactividad es la tendencia a actuar ecológicamente. Reside fundamentalmente en la personalidad del individuo. Saberla estimular es también tarea del marketing ecológico, como lo es saber reconocer hasta dónde se puede esperar respuesta de cada grupo de consumidores con cada tipo de producto-mercado.

Por otra parte, las organizaciones se han apresurado en mostrar su faceta más «verde» y, como no podía ser de otra manera, la forma más rápida y eficaz de hacerlo es a través de la publicidad. Ya no basta con desarrollar productos ecológicos. Lo que importa ahora es fomentar la conservación de los recursos naturales, reducir los residuos y reciclarlos, todo ello con ayuda de gobiernos, instituciones, empresarios y ciudadanos. Numerosas encuestas españolas y norteamericanas demuestran que los ciudadanos aprecian y valoran positivamente a las organizaciones que respetan el medio ambiente y se preocupan por cuidarlo (De la Rosa, 2008). Concretamente, la encuesta norteamericana *Cone Cause Evolution* realizada en el año 2007 revela los siguientes datos: el 87% de los consumidores cambiaría de una marca a otra si esta estuviera asociada a una buena causa; el 92% valora las compañías con proyectos sociales; y el 83% cree que las organizaciones tienen la responsabilidad de apoyarlos.

En Europa, la última encuesta realizada en 2014 por el Eurobarómetro desvela datos muy significativos en este respecto. La protección del medio ambiente es importante para el 95% de los europeos y una gran mayoría de personas comparte la opinión de que el uso eficiente de los recursos naturales (el 79%) y la protección del medio ambiente (el 74%) pueden impulsar el crecimiento económico. Además, el 75% afirma estar dispuesto a comprar productos respetuosos con el medio ambiente, aunque deba pagar un poco más.

En España, este fenómeno no está tan extendido ni consolidado, pero todo apunta a que se rozarán cifras similares en un futuro no muy lejano. Así lo señala uno de los pocos estudios desarrollados sobre el tema en este país, el estudio realizado por TNS Demoscopia (la división de TNS España especializada en estudios sociales y políticos) para la fundación Empresa y Sociedad, en el que se concluye que el 90% de

los españoles estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un producto que destine parte de su precio a un proyecto social (De la Rosa, 2008).

Sin embargo, existen autores, como Bañegil Palacios y Chamorro Mera (2002), que señalan que no todos los ciudadanos preocupados por el medio ambiente se convierten en consumidores ecológicos, entendiéndose como tales aquellos que trasladan sus valores ecológicos a sus procesos de decisión de compra. En esta misma línea, Calomarde (2000) afirma que en las encuestas existe la tendencia a expresar opiniones y actitudes favorables al medio ambiente para presentarse a sí mismo como un individuo socialmente responsable, lo que condiciona los resultados obtenidos. En cualquier caso, no cabe duda de que, como indica Phillips (1999), está surgiendo una nueva generación de consumidores que espera productos respetuosos con el medio ambiente con precios asequibles y de que, como afirma Hernández Muñoz (2001: 76), «[l]a preocupación de los consumidores por el medio ambiente ha pasado de ser una moda a ser un valor ético prioritario», y las organizaciones ya se están haciendo eco de ello.

2.4 Energías limpias, organizaciones y comunicación: marketing ecológico

El cuidado del entorno natural y la preocupación por el medio ambiente son ya cuestiones presentes en muchos ámbitos de la vida cotidiana, hasta el punto en el que, como afirma Chamorro Mera (2001), la preocupación por el deterioro del medio ambiente ya no puede considerarse únicamente como una tendencia social, sino que se ha convertido también en un fenómeno de marketing.

Las empresas se encuentran en un nuevo marco de competitividad en el que, además de los sociales y económicos, deben enfrentarse a requisitos ecológicos, es decir, se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas. Asimismo nos encontramos ante un nuevo grupo de consumidores que buscan productos de bajo impacto medioambiental, pues no solo se preocupan de satisfacer sus necesidades, sino también de proteger el entorno natural en el que se encuentran. Nos referimos a los llamados «consumidores verdes».

Surge así una nueva estrategia de marketing, un nuevo concepto empresarial que relaciona el marketing con el entorno natural y determinadas políticas públicas: el «marketing ecológico» (Fisk, 1974; Henion y Kinnear, 1976), «marketing verde» (Ottman, 1992; Peattie, 1995), «marketing medioambiental» (Coddington, 1993) o «marketing sostenible» (Fuller, 1999), por nombrar algunos de los términos más empleados en la literatura sobre este tema.

Tal y como afirma Calomarde (2000: 21), «[l]a consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico». Las organizaciones intentarán que su imagen se convierta en una clara referencia al respeto y cuidado del medio ambiente. Con esta imagen, la organización dará a conocer lo que desea ser y el consumidor, según su criterio, le dará mayor o menor credibilidad o la considerará más o menos comprometida con el medio ambiente. Así pues, como afirma Lorenzo Díaz (2002: 1-2):

[...] a diferencia de posturas anteriores, se perfila una nueva concepción de empresa, que no sólo debe ser una unidad de producción y distribución de bienes y servicios requeridos por la sociedad, sino que debe actuar conforme a una responsabilidad social que se concreta, entre otros aspectos, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía.

Además, no debemos olvidar que en ninguna época anterior las personas tuvieron acceso a tanta información y de forma tan inmediata como en la actualidad. Esto hace que la presión social sobre las organizaciones y los productos de consumo sea considerable. En este sentido, para dotar de mayor credibilidad a sus mensajes verdes, Bañegil Palacios y Chamorro Mera (2002) proponen distintas alternativas a las que pueden recurrir las organizaciones:

- El etiquetado ecológico de sus productos, mediante el que un tercero certifica que ciertos productos o servicios tienen un impacto menor sobre el medio ambiente. Por ejemplo, la Etiqueta Ecológica Europea, la etiqueta Medio Ambiente de AENOR, el Ángel Azul alemán, la Eco Marca de Japón o el Cisne Blanco de los países escandinavos.

- La certificación de los sistemas de gestión medioambiental implantados por las organizaciones, mediante la que un tercero certifica que la organización ha tomado medidas para reducir el impacto medioambiental de sus actividades. Por ejemplo, la norma ISO 14001 y el reglamento europeo EMAS.
- La realización de colaboraciones con organizaciones ecologistas, mediante la que las empresas posteriormente podrán utilizar el logotipo de la organización o realizar diversas actividades en beneficio de ellas.

En esta misma línea, Olivares Delgado (2002: 27) señala que las «tres grandes vías» de las que disponen las empresas para comunicar su relación con lo verde son la publicidad, las ecoetiquetas y las memorias de responsabilidad social corporativa. Así, llegamos al anuncio de la imagen corporativa como el medio para lograr las metas y los objetivos de la organización. Pero para que este tipo de anuncios sea efectivo, se hace imprescindible que todos los sectores de la organización, sus normas, su evolución y su entorno actúen consecuentemente con su filosofía ecológica. Minetti (2002: 230-231) señala los dos objetivos que se deben cumplir en todo proceso de comunicación relacionado con el consumo ecológico:

- *Educar al consumidor* en temas vinculados a las bondades del consumo de los alimentos ecológicos para la salud y su repercusión en el cuidado del medio ambiente.
- *Establecer y mantener una credibilidad ecológica* del producto y la empresa que lo produce y/o distribuye.

La imagen que transmita la organización debe ser la de una organización bien informada y comprometida con el medio ambiente. Su política de comunicación deberá convencer al público en general. Para ello, los consumidores deben estar familiarizados con las ventajas que aportan las actividades y los productos de la organización y, lo que es más, deben recordarlas por encima de cualquier otra información que reciba. Es decir, la organización debe, por una parte, formar, guiar y enseñar a sus clientes en temas medioambientales y, por otra parte, establecer y mantener un compromiso ecológico que resulte creíble como la única forma de

adaptarse a las nuevas exigencias sociales y, como resultado de ello, de alcanzar sus objetivos comerciales, que son, al fin y al cabo, el motor de su existencia.

Debemos tener en cuenta que todavía se siguen realizando investigaciones en torno al impacto medioambiental y que, a través de los medios de comunicación, toda información, por insignificante que pueda parecer, llega a oídos de la población. De hecho, como afirma Myers (1994: 168), «[w]e should acknowledge that a great deal of the information people have about dangers to the environment – from CFCs, lead, greenhouse gases, phosphates, oil spills – comes from ads».

Los estudios sobre el medio ambiente están en constante desarrollo. Las causas y efectos que determinados comportamientos o que el uso de un producto o fuente de energía en particular tienen sobre el medio ambiente son, generalmente, muy difíciles de establecer y, aun pudiéndose determinar, en cualquier caso, serían palpables solo a largo plazo. Por ello, en su estrategia de marketing ecológico, la organización no puede limitarse a informar sobre los beneficios que sus productos y actividades originan en el medio ambiente. En este sentido, Yearley (1992: 100) afirma lo siguiente:

If a company seeks to capitalize on its green image in an explicit way it opens itself to embarrassment at the hands of investigative environmentalists. In such cases, once a company has started to proclaim its green character, it may have to become progressively greener. Thus, on balance, green consumerism is likely to benefit the environment.

Al fin y al cabo, la organización debe comunicar de la manera más clara posible su filosofía y sus valores, pues solo así logrará alcanzar un mayor nivel de credibilidad y podrá percibirse como solidaria con los problemas medioambientales. Por otra parte, para que el mensaje sea todo lo eficaz que desea la organización, hay que tener en cuenta otros factores, como el público al que va dirigido y sus características, algo esencial en toda estrategia de marketing.

Recordemos que la estrategia de marketing, o las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía, recibe el nombre de *marketing mix*. Este concepto fue introducido por Neil Borden en 1953 y con él hacía referencia a los elementos y herramientas que debían

considerar los expertos en marketing en sus campañas para desarrollar las ventajas competitivas con respecto a la competencia. Posteriormente, este listado fue simplificado en cuatro elementos, comúnmente llamados «las 4 P»: producto, precio, punto de venta (o distribución) y promoción (o comunicación) o, en inglés, *product, price, place, promotion* (en McCarthy, 1964).

Sin embargo, la importancia que ha ido adquiriendo el enfoque hacia los servicios y la información hizo que surgieran nuevos elementos. Así, en 1981 Booms y Bitner extendieron el modelo tradicional de «las 4 P» a «las 7 P» del marketing, para incluir factores como el aspecto humano, su entorno y los procesos (en inglés, *people, physical evidence, process*).

Asimismo, Chamorro Mera (2001) sostiene que en la estrategia de marketing se deben incluir propósitos de carácter ambiental, entre los que destaca los que describimos a continuación:

- Los atributos ecológicos del producto, que pueden ser específicos del producto, como su duración, las posibilidades de reciclarlo o reutilizarlo, el tipo y la cantidad de materiales usados en el producto y su envase; así como específicos del proceso de fabricación, como el consumo de energía y la generación de residuos.
- El precio, que es una de las decisiones de marketing ecológico más complejas, ya que si es inferior a la competencia puede dar la imagen de producto de poca calidad, y si es superior, puede suponer un freno a la compra.
- La distribución, que en este caso además debe fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases) y el uso de canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales.
- La promoción, que debe contemplar dos objetivos: educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

En esta misma línea, Ottman (2011) introduce siete estrategias para conseguir el éxito con el marketing verde, que se pueden resumir como sigue:

1. Entender las creencias y los valores sociales y medioambientales de los consumidores y otras partes interesadas y desarrollar un plan a largo plazo en línea con ellos.
2. Crear productos y servicios nuevos en los que la calidad, la conveniencia y la asequibilidad que buscan los consumidores esté compensada con un impacto medioambiental y social mínimo.
3. Desarrollar marcas que ofrezcan beneficios prácticos toda vez que se implica al consumidor en temas importantes que le afectan.
4. Fundar credibilidad en los esfuerzos llevados a cabo y comunicar el compromiso corporativo con la mayor transparencia posible.
5. Adquirir un compromiso proactivo en la resolución de problemas sociales y medioambientales emergentes, y descubrir la ventaja competitiva en el proceso.
6. Pensar de manera holística y poner de relieve la comunidad.
7. Promocionar un uso y prácticas de desecho responsables. Continuamente buscar un impacto «cero».

Con estas estrategias, lo que se pretende es que las compañías consigan generar y mantener la confianza de sus clientes ya que, de lo contrario, la credibilidad de la compañía podría verse dañada. Son nuevas reglas del marketing, establecidas en parte por las nuevas necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente que no pueden abordarse con estrategias de marketing y tácticas convencionales. Esta temática representa profundos cambios en todos sus aspectos, que nos recuerda a un movimiento anterior, el feminismo, que obligó a los comerciantes a desarrollar productos más convenientes y a presentar a la mujer con un nuevo respeto.

2.5 Publicidad verde

Como venimos diciendo, en los últimos tiempos, la publicidad se ha servido de argumentos ecológicos ya no solo para promocionar y vender productos, sino también para dar a conocer una imagen corporativa o de marca. Así, hemos incorporado a nuestro vocabulario muchos de los adjetivos que aparecen en los anuncios publicitarios, como «ecológico», «biológico», «orgánico» y «natural».

Sin embargo, los consumidores ya no se contentan con que aparezcan palabras «verdes». Cada vez son más exigentes y quieren saber cómo funciona la compañía, o cómo incorpora estos valores medioambientales a su política empresarial. Como afirma Prakash (2002), los consumidores requieren información para tomar decisiones con fundamento, pues la falta de información podría hacer que los atributos «verdes» no se incluyeran en su decisión de compra. Además, la información debe ser comprensible, ya que su reacción hacia dicho valor «verde» dependerá de cómo interpreten los reclamos de las organizaciones.

Este mismo autor sostiene que a las organizaciones que suelen hacer publicidad corporativa o cuya marca es la misma para sus diferentes productos (como Sony frente a Procter & Gamble, por ejemplo) les convendrá hacer todo lo posible por que sus sistemas y procesos sean más «verdes» y comunicar dicho compromiso con el medio ambiente. Asimismo explica que, si emplea publicidad corporativa, la empresa deberá integrar sistemas y procesos «verdes» a nivel organizativo. Recordemos que consideramos publicidad corporativa a la que hace referencia a los atributos de la identidad de la organización (historia, filosofía, misión, cultura, etc.) frente a la publicidad que centra su discurso fundamentalmente en el producto (o línea o gama de productos).

De acuerdo con Calomarde (2000), las características del mensaje ecológico en los anuncios publicitarios se evalúan atendiendo a los componentes de carácter y cualidad, especificidad, énfasis, orientación al consumidor, credibilidad del origen de la información y mensajes explícitos e implícitos. En cuanto al carácter y la cualidad, se debería tener en cuenta si se trata de un mensaje vago o ambiguo, que hace omisiones (por ejemplo, un producto que no contiene CFC, del que no se especifica su contenido), falso o no cierto (por ejemplo, si se dice que el producto está fabricado

con materiales reciclados, sin que sea así total o parcialmente) o aceptable (cuando lo afirmado se da por bueno). En cuanto a la especificidad, según Davis (1993), las líneas que se deben seguir son las siguientes:

- Garantizar que el beneficio promocionado tenga un impacto real.
- Identificar los beneficios concretos del producto, así como la característica del producto que contribuye a la protección del medio ambiente.
- Proporcionar información específica.
- Definir términos técnicos.
- Explicar los beneficios.

Así pues, llegamos al concepto de publicidad verde o *green advertising*, definida por Kilbourne (1995) como un mensaje que promociona un comportamiento de consumo orientado al medio ambiente o, como exponen Zinkhan y Carlson (1995: 1), «promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmental concerned consumers».

Barnerjee, Gulas e Iyer (1995), aunque reconocen ciertas dificultades para determinar la publicidad verde, debido a los «numerosos matices verdes», consideran que podemos hablar de *green advertising* si el anuncio cumple con al menos una de las siguientes características:

- Se refiere a las relaciones entre el producto o servicio y el medio ambiente físico.
- Promueve un estilo de vida verde.
- Presenta una imagen de empresa con responsabilidad medioambiental.

Además, no podemos olvidar que el anuncio publicitario va dirigido tanto a los clientes y consumidores como a los implicados en las diversas relaciones que la organización mantenga y en las funciones que desempeñe, esto es, empleados, accionistas, distribuidores, autoridades y miembros de grupos ecologistas. Por esta razón, el mensaje que publicite debe estudiarse cuidadosamente para que resulte

creíble y sea aceptado por todos estos agentes. Para ello, se debe tener en cuenta la fuente del mensaje y su contenido, así como su estructura y formato.

Por ello, si verdaderamente la empresa desea convencer a los consumidores para que compren sus productos y para que la elijan con preferencia entre el resto de empresas, tendrá que dejar claras, además, las consecuencias de su comportamiento así como estar dispuesta a cambiar de costumbres y hábitos para apoyar las soluciones medioambientales. De lo contrario, el público se llevará un desengaño y esto puede causarle enormes pérdidas a la empresa, ya no solo en sus ventas sino en la imagen reconocida de marca u organización que tanto le ha costado crear y mantener.

Hay que tener en cuenta también, como señalan Zimmer *et al.* (1994), que el mal uso y el uso excesivo de reclamos verdes pueden saturar el mercado hasta el punto en el que las propiedades verdes del producto pasen desapercibidas ante el consumidor. Por su parte, Furlow (2010) sostiene que otra de las razones por las que los consumidores pueden poner en duda los reclamos verdes es lo difícil que le resulta al público en general entender los problemas medioambientales, debido a que los conocimientos científicos que se requieren para entender muchos de los problemas a menudo son muy complejos y son susceptibles de cambiar.

Por eso, como apunta Calomarde (2000: 112), «[e]ste riesgo es el que hace que la precaución de las empresas y organizaciones con marcas establecidas sea grande y sean poco proclives a desvelar datos ecológicos propios en la publicidad». En esta misma línea, Ottman (2008), recuerda que «[e]ven very responsible companies have run into trouble with sustainability-minded NGOs and consumer groups, thanks to a poorly planned and crafted marketing message».

Conviene aquí introducir el término *greenwashing*, que hace referencia a la práctica de promocionar de manera engañosa los esfuerzos medioambientales de una organización o de destinar más recursos a la promoción de la organización como verde que al compromiso medioambiental en sí mismo. Podríamos decir que se trata de la difusión de información falsa o engañosa relativa a la estrategia, meta, motivación o acción de una organización (Becker-Olsen y Potucek, 2013). Como señala Furlow (2010), con el fin de atraer a una audiencia preocupada por el medio ambiente, las empresas a veces usan afirmaciones muy vagas y aparentemente

medioambientales que al final resultan ser falsas³. De hecho, Davis (1994) señala que muchas de las críticas que ha recibido el marketing verde se deben a que lo que se comunicaba tenía, si acaso, muy poco significado medioambiental o porque la información no era lo suficientemente clara.

En este sentido es curioso cómo el sector empresarial influye en la aplicación de estrategias ecológicas en la publicidad de las compañías. Buil Carrasco, Fraj Andrés y Matute Vallejo (2009) estudian la influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing de las empresas y, para ello, analizan la medida en la que las empresas utilizan este elemento en sus estrategias y la forma en la que se plasma en sus acciones comerciales. Entre otras, llegan a la conclusión de que las compañías cuya actividad económica tiene un impacto mayor sobre el entorno natural se muestran más proclives a lanzar productos ecológicos al mercado o a emplear el argumento ecológico en su estrategia de comunicación. No es objeto de este trabajo acusar directamente a ninguna organización o producto en concreto, pero sí nos parece oportuno mencionar los sectores en los que frecuentemente nos encontramos con prácticas de *greenwashing*, como lo son el energético, el automovilístico y el de la alimentación.

El sector energético lo forman principalmente grandes multinacionales que se basan en el uso de combustibles fósiles y energías no renovables. Sin embargo, si nos fijamos en los anuncios publicitarios de muchas de estas compañías, da la sensación de que se dedican exclusivamente a las energías renovables o a la investigación en biocombustibles, ya que no suelen mencionar sus centrales nucleares ni los grandes petroleros de los que disponen.

En el sector automovilístico y de la aviación también es común la práctica de *greenwashing*, y es habitual que los datos sobre emisiones de CO₂, por ejemplo, sean de un tamaño tan pequeño que pasen totalmente desapercibidos. Además, nos encontramos expresiones que pueden inducir a engaño como, por ejemplo, «motor ecológico», «cero CO₂», «eco-potencia» o «un ambiente mejor dentro y fuera».

³ Un buen ejemplo de ello, descubierto tan solo en septiembre de 2015, lo encontramos en el caso de la prestigiosa empresa automovilística alemana Volkswagen, una marca que se ha promocionado tradicionalmente como respetuosa con el medio ambiente. La noticia que anuncia que la marca ha construido más de once millones de vehículos con un truco para reducir sus emisiones de CO₂ de forma fraudulenta ha llevado a una investigación que determine si sus anuncios publicitarios han incurrido en prácticas engañosas.

Por último, destacaremos el sector de la alimentación, en el que hasta hace muy poco se utilizaban los términos «bio», «natur» o «eco» como parte del nombre de la marca o del producto, dando a entender que se trataba de productos ecológicos, cuando en realidad no se encontraban bajo los estándares de regulación oficiales para este tipo de productos. En cualquier caso, como afirma Ottman (2011), aunque se puedan cuestionar algunas de las campañas publicitarias de este tipo, lo cierto es que las organizaciones reconocen las oportunidades de este campo e intentan aprovecharlas.

Con todo, no debemos perder de vista el hecho de que la actividad publicitaria, en general, se encuentra controlada por la sociedad. El consumidor está protegido por numerosas organizaciones y asociaciones que intentan evitar a toda costa que se aprovechen de él o que le engañen. Así, continuamente observamos cómo se prohíbe la emisión de determinadas campañas publicitarias y cómo el consumidor cuenta con protección y ciertos derechos ante la publicidad engañosa o confusa. Es por esto por lo que cada vez son más los sectores que evitan ocasionar ambigüedad en su publicidad, pues su imagen se vería perjudicada y, consecuentemente, esto afectaría también a sus beneficios.

Algunas de las organizaciones y asociaciones que regulan la publicidad mediante códigos de conducta y velan por su cumplimiento para que la publicidad sea veraz, legal, honesta y leal son las siguientes:

- En España, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (más conocida como AUTOCONTROL).
- En Reino Unido, la Advertising Standards Authority (ASA) y el Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP).
- En Estados Unidos, el Advertising Self-Regulatory Council (ASRC) y la Federal Trade Commission (FTC), que regula la publicidad a nivel federal.
- A nivel europeo, la Alianza Europea de Normativas Publicitarias (European Advertising Standards Alliance), a través de la que se puede denunciar cualquier publicidad a nivel mundial.

Además, diversas organizaciones que se dedican a la defensa de los derechos de los consumidores también denuncian las prácticas de publicidad engañosa. En España, por ejemplo, contamos con FACUA, la Organización de consumidores y usuarios (OCU) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que es el organismo que garantiza la libre competencia y regula todos los mercados y sectores productivos de la economía española para proteger a los consumidores.

Estas organizaciones también contemplan la regulación de la publicidad verde de manera específica. Por ejemplo, en 1992 la FTC estadounidense creó las llamadas *Green Guides*, que fueron actualizadas en 2012 con el objetivo de definir los principios que se aplican a los reclamos medioambientales en publicidad, establecer cómo van a interpretar dichos reclamos los consumidores y determinar la manera en la que los publicistas pueden enfocar los reclamos para evitar engañar a los consumidores.

En Reino Unido, tanto el Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP) como el departamento de medio ambiente, alimentación y asuntos rurales (Department for Environment, Food & Rural Affairs) han llevado a cabo iniciativas similares y cuentan con un código de conducta para controlar los reclamos medioambientales en publicidad.

Además, determinadas organizaciones han publicado numerosos informes y estudios que aportan datos reveladores sobre la materia. Por ejemplo, en un informe realizado en 2010 por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) se pone de manifiesto que la publicidad sigue usando mal y sin control la terminología ambiental. Por su parte, en su última edición de 2010, el estudio *The Sins of Greenwashing* destacaba que el número de productos de consumo con características «verdes» se había incrementado un 73% con respecto al año anterior y que en los reclamos «verdes» de más del 95% de los productos publicitados como tales se cometía algún tipo de *greenwashing*.

Organizaciones como Greenpeace también han creado campañas en contra del *greenwashing*. De hecho, Greenpeace ha sido una de las pioneras con su campaña *Stop Greenwash*, pero existen muchas otras, como la llevada a cabo por TerraChoice, llamada *The Sins of Greenwashing*, la de EnviroMedia Social Marketing y la

universidad de Oregón, llamada *Greenwashing Index*, e incluso la agencia de publicidad Ogilvy & Mather ha publicado un pequeño manual sobre esta cuestión.

Pero en la comunicación publicitaria hay un elemento clave que determina la forma y el contenido de los mensajes publicitarios de cualquier tipo: el destinatario de los anuncios. Sin tener en cuenta el público al que va dirigido un anuncio y sus características, difícilmente el mensaje sea lo eficaz que desea la empresa. Del Pino Merino (1993: 149) utiliza el término «segmentación del mercado», concepto a través del que es posible determinar «quién es el consumidor, qué es lo que cree, piensa y quiere de nuestros productos y de los de la competencia, cómo se comporta ante la compra y en el punto de venta, y por qué compra nuestros productos en lugar de otros». Así, según este autor, la segmentación del mercado puede ser geográfica, sociodemográfica (en función de la edad, el sexo, la clase social de los consumidores) y psicodemográfica (en función de sus creencias, necesidades y deseos), atendiendo a los distintos estilos de vida y a sus ciclos de vida (si son parejas, familias, viudos, etc.).

En este sentido, y centrándonos en la tendencia ecológica como factor estratégico en el marketing y la publicidad, Hernández Muñoz (2001) apoya la idea de la existencia de cuatro grupos de público a los que se suelen dirigir los anuncios publicitarios que contienen algún elemento ecológico. En el primer grupo se encuentran los convencidos, es decir, los verdaderos consumidores «verdes». Los anuncios dirigidos a este sector presentan «lo verde» como el beneficio básico del producto o servicio anunciado y no como un valor añadido. Para el segundo grupo, el de los vitalistas-hedonistas, a los que esta autora describe como los más bohemios y viajeros, la publicidad resalta los valores de la naturaleza y la libertad, e incluso el romanticismo. En el tercer grupo se incluyen los consumidores a los que se dirigen, sobre todo, anuncios relacionados con el lujo. Por último, el cuarto grupo lo componen los jóvenes ecológicos. Los mensajes publicitarios se orientan a la promoción de productos que puedan resultar atractivos a este público joven y relativamente inexperto.

Así, una vez que la empresa ha establecido el perfil del público objetivo, será capaz de elaborar la estrategia de marketing y, consecuentemente, anuncios publicitarios más acordes con los resultados que desea obtener.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS EN INGLÉS (VOI)

Como ya explicamos en la introducción de esta tesis, nuestro objetivo principal es describir el discurso de anuncios publicitarios corporativos impresos en inglés y en español en los que figura, de forma dominante, algún elemento relacionado con la ecología o con el respeto al medio ambiente para, tras un análisis contrastivo, tratar de establecer las diferencias y semejanzas que existen entre ambas lenguas.

Después de analizar los aspectos discursivos generales del texto publicitario y los específicos más relevantes para el tema del estudio, así como los aspectos sociales, culturales y lingüísticos que lo rodean, en el Capítulo 1, y de describir la tendencia actual hacia el uso de energías «verdes», el mercado y sus aspectos comerciales y sociales, en el Capítulo 2, lo que nos ha servido para contextualizar el tipo textual objeto de estudio, en este capítulo se incluye la presentación detallada del procedimiento seguido para analizar los textos que forman nuestro corpus de anuncios en inglés (VOI) así como la descripción de los propios textos y de los aspectos que se han analizado. Para ello, tendremos en cuenta también las características de la publicidad de bienes de consumo en general, lo que nos permitirá comprobar si en nuestros corpus de anuncios corporativos se emplean los mismos recursos que en la publicidad de productos tal y como los han descrito numerosos estudiosos en la materia o si, por el contrario, se utilizan técnicas diferentes.

A partir de ahora, para referirnos al corpus de anuncios en inglés utilizaremos las siglas VOI (versiones originales en inglés). Además, a lo largo de todo el análisis mostraremos los resultados obtenidos por medio de tablas, con el fin de que se puedan observar sus características con la mayor claridad posible.

3.1 Metodología y aspectos analizados

Para el análisis de los corpus seguiremos la misma metodología en cada lengua: descripción del corpus, descripción de los elementos no verbales y verbales y, finalmente, en el último capítulo de este trabajo, realizaremos la comparación de ambos corpus.

Este estudio se centra en la forma de vender de estas empresas y no tanto en el tipo de medio en el que se anuncian, así que el criterio que hemos seguido para la elección de los anuncios en cuanto al medio es exclusivamente que hayan sido publicados en revistas. Esta elección responde a varias razones, pero una de las principales es que las revistas constituyen un soporte ideal para el estudio de los anuncios publicitarios. La calidad del anuncio en cuanto a la imagen y el color no es comparable a la de otros medios impresos, como el periódico, por ejemplo, con lo que resulta más fácil estudiar aquí las interacciones que se producen comúnmente entre el texto y la imagen. Además, en las revistas, los anuncios se pueden adaptar a la audiencia de manera más determinante y esto, como hemos podido comprobar en el apartado 1.3 de este trabajo, constituye un factor clave a la hora de elaborar un anuncio publicitario.

Así pues, hemos seleccionado revistas tanto de actualidad y de información general como de contenido científico y especializadas en construcción de entre las revistas existentes en el mercado actual. Esto se debe, por una parte, a que las características del público de este tipo de publicación periódica lo convierten en un objetivo idóneo para los mensajes publicitarios que hemos decidido analizar, esto es, los anuncios corporativos de empresas en los que se emplea el reclamo «verde» o «medioambiental». Por otra parte, hemos tenido en cuenta la accesibilidad y disponibilidad de estas revistas para el investigador. De este modo, los anuncios publicitarios que hemos recopilado pertenecen a publicaciones periódicas disponibles en la biblioteca de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria así como en Internet.

Así, hemos trabajado con dos corpus: uno compuesto por 35 anuncios originalmente escritos en inglés y otro, por 35 anuncios originalmente escritos en español. Siguiendo la extensa clasificación de tipos de corpus que propone

Hunston (2002), se trata aquí del estudio de un corpus comparable que, como afirma Corpas Pastor (1995), permite a los investigadores describir comportamientos lingüísticos de manera exhaustiva. Concretamente, el corpus en inglés contiene 4625 palabras y el corpus en español, 2947. Es decir, el corpus de estudio suma un total de 7572 palabras.

En los apartados 3.2 y 4.2 de este estudio explicaremos detalladamente estos anuncios corporativos de empresas que se publicitan como respetuosas con el medio ambiente, que han sido publicados en las revistas descritas anteriormente entre enero de 2008 y marzo de 2009. No debemos olvidar que la publicidad corporativa no intenta vender un producto en concreto. Esta publicidad se crea con el objetivo de proyectar y establecer una imagen favorable de la empresa en la opinión pública. Como afirma Del Pino Merino (1993: 107):

En la configuración de la imagen corporativa, la identidad corporativa responde a lo que es la empresa y hace realmente; el ambiente corporativo refleja cómo es percibida la empresa por quienes la integran y la publicidad comprometida responde a la actitud de compromiso de la empresa con la sociedad.

Las empresas son conscientes de lo importante que es mantener una imagen responsable, respetuosa y consecuente con el medio ambiente, y más en estos tiempos en los que, para la opinión pública, las grandes empresas e industrias son unas de las principales culpables del deterioro y de los daños causados al medio ambiente. Por esto, las empresas invierten en este tipo de publicidad, lo que les permitirá transmitir una imagen positiva o, al menos, más limpia y «verde».

Con esto, nos damos cuenta de que esta publicidad corporativa no siempre va dirigida tan claramente al consumidor final. Al tratarse de productos y servicios industriales, se orientan a otro tipo de público, más bien, se trata de empresarios o personal de grandes compañías que pueden influir en las decisiones de compra y de contratación de servicios en su empresa. Y es que, cuando una empresa contrata los servicios de otra que promete beneficios ecológicos, ya está actuando consecuentemente con el medio ambiente, por lo que puede comunicar también su condición de empresa comprometida ecológicamente. El hecho de que las empresas opten por exponer estos anuncios en un medio de comunicación de ámbito general y

no únicamente en prensa especializada, hace que se fomente una imagen integral y más cercana, factores muy apreciados por el público.

Una vez recopilado nuestros corpus, tal como lo hace en su estudio sobre las guías de viaje Santamaría Urbieto (2014), prestaremos especial atención a dos elementos: los no verbales y los verbales. Al igual que ha hecho esta autora, dividiremos el último grupo en dos planos: el plano léxico-semántico y el plano morfosintáctico. Además, para describir los aspectos analizados en cada grupo de elementos, nos hemos basado en los que propone Ferraz Martínez (1993) y que presentamos en el Capítulo 1 de esta tesis.

Este esquema abarca todos los elementos fundamentales que conforman un anuncio publicitario. A pesar de estructurarse en estos dos grupos, en todo momento se estará evaluando la trascendencia pragmática de los fenómenos encontrados. Como afirma Myers (1994: 8), «[s]till we need to remember that the exercise of analysing an ad does not lead us to a definitive interpretation. But it is a worthwhile exercise, if only because it leads us to the unpredictable diversity of effects of language». En este sentido, el análisis de todos los elementos que explicaremos más detenidamente a continuación resulta relevante porque nos va a ayudar a determinar si existen características diferenciadoras de este tipo de anuncio en inglés y en español y con respecto a la publicidad de bienes de consumo.

En cuanto a los elementos no verbales, tendremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Imágenes, gráficos y colores
- Organización del texto
- Tipos y estilos de letra
- Juegos gráficos

Estos elementos contribuyen a uno de los objetivos principales de todo anuncio publicitario: captar la atención del receptor. Este objetivo adquiere especial relevancia con los elementos no verbales porque, de alguna manera, son el primer nivel que percibe el receptor. Antes de fijarse en el componente verbal, el receptor repara en

aquellos elementos más sobresalientes, en aquello que más resalta, que, en los anuncios publicitarios impresos, principalmente, es la imagen.

Esto vendría a confirmarse con el hecho de que es inusual encontrarse con anuncios que carezcan de imagen y que contengan solamente texto y, por el contrario, no es extraño toparse con anuncios en los que aparezca exclusivamente una imagen, sin componente verbal, si acaso únicamente el nombre de la marca. Así pues, podríamos afirmar que la imagen se ha convertido en un elemento casi imprescindible en los anuncios publicitarios.

En este estudio, cuando hablamos de imagen nos referimos a todo elemento gráfico, es decir, tanto a las fotografías como a los dibujos o iconos e, incluso, a las representaciones gráficas. Entendemos por «fotografía» una copia fidedigna de la realidad, tanto de un paisaje, de un elemento concreto de ese paisaje o el primer plano de un objeto, como el retrato de personas. Los «dibujos» o «iconos» son delineaciones o figuras que mantienen una relación de semejanza con el objeto representado. Por último, llamamos «gráfico» a la representación de la relación que guardan determinados datos numéricos por medio de una o varias líneas.

En cuanto a la organización del texto, nos fijaremos en las siguientes características: (1) estructura y segmentación, (2) grado de desarrollo del texto y (3) disposición del texto.

Con la segmentación del texto hacemos referencia a las partes que componen el anuncio. Para Rey (1996), los componentes estructurales que forman parte de los anuncios publicitarios, en general, son los siguientes:

- Título
- Subtítulo
- Cuerpo o texto principal
- Información identificativa
- Información complementaria

A estos componentes estructurales que forman parte de los anuncios publicitarios, Cruz García (2001), en su estudio sobre el discurso de los anuncios

publicitarios de productos informáticos y su traducción añadía la información legal y la adicional.

La información identificativa comprende el nombre de marca o el logo, y su eslogan, en caso de que se incluya. La información complementaria incluye todos aquellos datos de contacto, como pueden ser un número de teléfono o fax, una dirección postal o de correo electrónico e, incluso, una página web o una dirección de Facebook. Por su parte, la información legal comprende datos como el *copyright* o la condición de marca registrada. Finalmente, la información adicional incluye detalles sobre algún evento que podría interesarle al consumidor de un producto concreto, o bien se trata de texto que informa del regalo que recibiría el consumidor al comprar ese producto determinado. Sin embargo, al estar esta información adicional directamente relacionada con el tipo de publicidad estudiado por la autora, la de bienes de consumo y, más concretamente, de productos informáticos, no es pertinente para nuestro estudio debido a que en nuestro corpus de anuncios corporativos no figura este tipo de información.

Ferraz Martínez (1993) explica que los textos publicitarios pueden presentar distintos grados de desarrollo: mensaje reducido al nombre de la marca, mensaje formado por una breve frase o construcción condensada o un texto desarrollado con sus partes principales, es decir, con título o encabezamiento, cuerpo y cierre y que, dependiendo del tipo de publicidad, será más frecuente un grado u otro. Si, además, tenemos en cuenta las palabras de Cook (1992: 109), «[e]ven the layout contributes to the effect of a personal rather than a corporate statement. A picture above, with a text below, would signal the kind of serious message often used in corporate advertising», nos damos cuenta de cómo la presencia o la ausencia de imagen, así como el lugar en el que esta se ubica en el anuncio, afecta directamente al mensaje que se desea transmitir, pues lo dota de determinados valores afectivos. Así, cabría esperar, siguiendo la afirmación de Cook (1992) y teniendo en cuenta el perfil de nuestro corpus (formado por anuncios corporativos de empresas que buscan dar una imagen de seriedad y responsabilidad, especialmente en todo aquello que afecta al medio ambiente), que en él predomine de forma clara la colocación de la imagen en la parte superior y del componente verbal en la parte inferior del anuncio publicitario.

En cuanto a la disposición del texto, nos fijaremos en dónde se sitúa el componente verbal (si en la parte inferior, superior o central del anuncio u ocupando su totalidad) y en cómo se combina la situación del componente verbal con las imágenes, ya que un texto sobre una fotografía no causa el mismo efecto que insertado en un cuadro, por ejemplo.

Además de los explicados anteriormente, Ferraz Martínez (1993: 32) nombra otros procedimientos de «sobresignificación de la escritura» que buscan captar la atención del receptor. Estos procedimientos son la segmentación del texto y el tipo de letra empleado. Y es que tanto la manera en la que se dispone el componente verbal como el tipo de letra que se utiliza intervienen en la búsqueda del tan ansiado efecto llamativo que se desea lograr en los anuncios publicitarios.

Cuando hablamos del «tipo de letra empleado» o «tipografía» nos referimos al uso de las mayúsculas y minúsculas y al estilo de letra predominante, por ejemplo, redonda, negrita o cursiva. Además, añadiremos el tamaño de letra, que a veces se utiliza para resaltar alguna parte concreta del texto o de una palabra determinada, de modo que el título puede presentar un tamaño distinto al del cuerpo y pueden aparecer subrayados y cambios de color en el texto.

En este grupo también encontramos otras técnicas portadoras de la función apelativa, que son los juegos gráficos como, por ejemplo, agrupamientos o entrecruzamientos de palabras. Asimismo, pueden encontrarse transgresiones a la norma ortográfica en forma de palabras deletreadas de manera inesperada que pretenden atraer la atención del público, y la multiplicación de signos para añadirle valor expresivo o asemejarlo al lenguaje oral. El uso de grafías y signos extranjerizantes suele ser igualmente frecuente en la publicidad en términos generales, ya que añade cierto valor de prestigio y exotismo que hace que el anuncio publicitario resulte más llamativo.

En cuanto a los elementos verbales, tendremos en cuenta dos planos: el léxico-semántico y el morfosintático. En el plano léxico-semántico estudiaremos los siguientes aspectos:

- Sustantivos y sintagmas nominales
- Adjetivos

- Verbos
- Adverbios
- Registro
- Pronombres personales y determinantes posesivos
- Verbos modales
- Recursos estilísticos y otros recursos
- Cifras, siglas y abreviaturas

Con el análisis de los sustantivos y sintagmas nominales, adjetivos, verbos y adverbios que aparecen en el corpus que hemos recopilado intentaremos determinar cuáles son las palabras y los recursos que utilizan las empresas con más frecuencia a la hora de promocionarse como respetuosas con el medio ambiente y si se emplea una terminología concreta.

Adams y Cruz García (2007: 135) afirman que «[a]dvertising in general attempts to mirror everyday, face-to-face communication, as a way of bringing its idealised world closer to the target audience». De manera que en publicidad en general es frecuente el uso de un registro más informal que transmita una imagen de proximidad, más cercana a la audiencia. El grado de formalidad se consigue a través del uso de diferentes recursos. Para un registro informal se suele recurrir a la forma de tratamiento «tú» frente a «usted» en español, pero también los recursos estilísticos, el tipo de imagen y de tipografía, el léxico y las construcciones oracionales empleados pueden hacer que el tono del anuncio resulte más informal, pues como indica Nord (2004) «[e]n las culturas que no disponen de diferentes formas de tratamiento (como las de habla inglesa), hacen falta otros recursos que manifiesten la cualidad de la relación social entre los comunicantes». Así pues, iremos incluyendo cuestiones sobre registro al tratar los diversos elementos de nuestro análisis.

En el apartado 1.4.3 explicamos los usos más frecuentes de los pronombres personales dentro del discurso publicitario impreso. Allí señalamos que la primera persona del singular suele hacer referencia al experto que anima y motiva la compra; la primera persona del plural, al fabricante (aunque debemos tener en cuenta que, con frecuencia, este pronombre tiene un valor inclusivo, integrando tanto al fabricante como al receptor); y la tercera persona del singular, a la persona que ha utilizado el

producto o no. En función de si ha utilizado el producto, la experiencia que se muestre de esa tercera persona será positiva o negativa. Además, observaremos el uso de los pronombres de segunda persona, que se utilizan para apelar directamente al receptor y son muy frecuentes en los anuncios publicitarios en general. Aquí también estudiaremos los determinantes posesivos, ya que, al igual que los pronombres, podrían establecer una relación más estrecha y personalizada entre el emisor y el receptor.

Asimismo, analizamos el uso que se hace de los verbos modales en estos anuncios ya que estos verbos hacen referencia a la implicación del emisor en el mensaje y, además, como afirma Swan (1995: 333) «add certain kinds of meaning connected with certainty or with obligation and freedom to act».

Seguidamente nos centraremos en estudiar el uso de neologismos e innovaciones léxicas, así como de juegos con frases hechas y expresiones consagradas, recurso también conocido como intertextualidad (Šusteková, 2010). Aunque nuestro corpus se compone de anuncios publicitarios impresos, en ellos también se puede reflejar toda una serie de recursos que, en principio, pueden parecer más propios del lenguaje oral. Ya hemos hablado de la multiplicación de signos como el procedimiento por el que se imitan o representan determinadas pronunciaciones o entonaciones del lenguaje oral y que aportan expresividad al texto. Pero, además, los textos publicitarios recurren a toda una serie de juegos fónicos como la aliteración, la paronomasia, la rima o la anáfora. Finalmente, en este plano nos centraremos en el empleo de cifras y en la frecuencia del uso de siglas y abreviaturas.

A través del empleo de todos estos elementos, el anuncio publicitario puede cargarse de valores connotativos, es decir, de alusiones a valores concretos que una empresa desee destacar mediante su anuncio. Estos significados, como ya explicamos en el apartado 1.4.2, pueden ser de lo más variados y no solo dependen de lo que desee transmitir la empresa, sino también del público al que esta desee convencer. Además, como afirman Cruz García y Adams (2006: 115), «[t]he social and cultural context in which the ads are produced also plays an important part in shaping the use of language».

Por su parte, en el plano morfosintáctico estudiaremos los aspectos que se detallan a continuación:

- Voz del verbo
- Modo del verbo
- Tiempos verbales
- Tipos de enunciados
- Elipsis verbal
- Gradación del adjetivo
- Tipos de oraciones
- Nexos

En cuanto a la voz del verbo, Quirk *et al.* (1989: 166) señalan que, con diferencia, la voz activa es la más habitual en inglés y que la pasiva, en cambio es «more commonly used in informative than in imaginative writing, and is notably more frequent in the objective, impersonal style of scientific articles and news reporting». En español también es más frecuente el uso de la voz activa, aunque hay un uso notable también de la voz pasiva. Fernández (2002: 75) va más allá y afirma que la mayoría de las lenguas tienen una «orientación agentiva», es decir, que «el agente es el participante con mayor saliencia, dada su naturaleza animada, móvil, frecuentemente humana» y, por ello, es normal que el agente constituya el «punto de partida para la conceptualización del evento».

En lo que respecta al modo del verbo, Hernando Cuadrado (1984) afirma que el imperativo es el modo verbal que más se relaciona con la publicidad, ya que en ella es habitual encontrar mensajes de ruego, deseo, consejo y recomendación. González Martín (1982) explica que su uso puede deberse precisamente a una de las características de los mensajes publicitarios: dirigirse al receptor y esperar que actúe en algún sentido. Así pues, a través del modo imperativo se introduce la función apelativa en el texto. Mediante el imperativo, el autor del mensaje se dirige directamente al receptor, haciéndolo, a su vez, partícipe del mensaje. Robles Ávila (2004: 53) va más allá al considerar el modo imperativo como «la señal de identidad de los mensajes comerciales». Con el modo subjuntivo se expresa la hipótesis y la probabilidad, aunque como afirman Quirk *et al.* (1989: 1012) «is used very

occasionally in formal style», por lo que podríamos esperar que no sea frecuente en nuestros corpus.

Asimismo, el uso del modo imperativo es uno de los recursos utilizados por el emisor del anuncio para acercarse al receptor, lo que, junto con otros factores, puede influir en la forma en la que se recibe el mensaje. Escandell Vidal (1995) utiliza el término «cortesía» para referirse a las estrategias lingüísticas empleadas por el hablante para evitar el conflicto con el interlocutor. Lakoff (1973) también hace referencia a esta cuestión y, además, incluye las tres reglas de la «cortesía»: no imponer, dar opciones y reforzar los lazos de amistad.

En cuanto a los tiempos verbales, Hernando Cuadrado (1984) considera que las formas de futuro sugieren al receptor que podría experimentar un cambio favorable si compra lo que se le ofrece. Además, señala que el tiempo pasado no suele utilizarse demasiado y, de emplearse, serviría para hablar de la historia de la marca o cuando aparece algún cliente que cuenta su experiencia, por ejemplo, explicando por qué ha elegido ese producto, de modo que se compara el antes con el después.

Como venimos diciendo, una de las funciones principales de la comunicación publicitaria es la función apelativa. Aunque esta función se manifiesta principalmente mediante oraciones imperativas, también se puede materializar a través de otros tipos de oración, como las exclamativas y las interrogativas. De hecho, Robles Ávila (2004) considera las oraciones interrogativas como una de las fórmulas de renovación expresiva del lenguaje publicitario. Asimismo, Ferraz Martínez (1993: 38) afirma que «[e]l binomio pregunta-respuesta proporciona una estructura organizativa a muchos anuncios». Así, un título en forma de oración interrogativa puede servir para llamar la atención del receptor y establecer contacto con él. Por este motivo, es relevante que estudiemos los tipos de enunciados para tratar de determinar cuáles son los más frecuentes en este tipo de publicidad y los usos que se les puede atribuir: enunciativos, interrogativos o exclamativos.

También debemos tener en cuenta la economía lingüística, característica del discurso publicitario. Según afirma Ferraz Martínez (1993: 24):

Los mensajes publicitarios, que aspiran a grabarse en la mente de los receptores evitando el cansancio y rechazo de los mismos, son mensajes breves pero repetidos.

Además la persuasión publicitaria tiene uno de sus pilares en la economía y condensación.

Así pues, en los anuncios publicitarios en general es frecuente utilizar recursos de condensación y economía lingüística como la elipsis o la supresión de palabras. Este recurso ayuda a ahorrar espacio, que en los anuncios publicitarios, ya sean impresos o audiovisuales, se traduce en dinero. Según señala este mismo autor, este recurso afecta sobre todo a verbos cuyo significado es muy amplio, como «ser», «haber», «tener» y «estar».

Con respecto a la gradación del adjetivo, Ferraz Martínez (1993) explica que el más frecuente es el comparativo de superioridad, ya que todo anunciante desea mostrar una imagen de supremacía, excelencia y ventaja con respecto a las empresas de la competencia.

Si bien es cierto que, por economía lingüística, en los anuncios publicitarios impresos se tiende a recurrir a las oraciones simples, a las frases cortas y sencillas y a la yuxtaposición, es igualmente frecuente el uso de oraciones subordinadas, sobre todo de tipo condicional, comparativo y consecutivo. En principio, estas son útiles para el discurso publicitario, que necesita expresar las relaciones de causa-efecto que se suelen producir entre el hecho de utilizar el producto o servicio que se promociona y los beneficios que obtiene el usuario al usarlo.

Por otra parte, Ferraz Martínez (1993: 35) señala que «[t]ambién son características de la publicidad actual las amplias expansiones del sintagma nominal – aspecto en el que coincide con los textos científicos y técnicos– por la acumulación de elementos en aposición». Por tanto, entendemos que no será extraño encontrar aposiciones, ya sean explicativas o especificativas. Además, este mismo autor indica que, en publicidad, muchas veces suelen separarse los elementos en aposición con un punto y no mediante la coma, lo que aporta un salto espacial bastante mayor.

Por último, observaremos el uso que se hace de las conjunciones y cuáles son las utilizadas con más frecuencia, algo que está estrechamente relacionado con el tipo de oraciones que se emplea (coordinadas o subordinadas).

Presentaremos los resultados del análisis de todos estos elementos mediante tablas, lo que nos permitirá detallarlos de manera muy clara. También los

acompañaremos de ejemplos que nos permitan comprobar el uso de cada uno de los aspectos en su contexto.

Para llevar a cabo el análisis de los corpus de anuncios nos hemos valido del programa informático AntConc 3.4.4w. Las nuevas tecnologías se han convertido en una herramienta fundamental en los estudios de análisis de corpus lingüístico y, en concreto, este programa nos ha permitido clasificar las palabras y analizarlas en su contexto, así como estudiar la frecuencia de aparición de determinados elementos incluidos en este trabajo.

Para poder trabajar con este programa informático, primero hemos tenido que escanear todos los anuncios objeto de estudio (35 en inglés y 35 en español) y convertir el archivo de fotografía (*.jpg) creado tras el escaneo al formato de archivo de texto (*.txt), debido a que es el único formato que reconoce el programa.

AntConc permite búsquedas en más de un archivo a la vez, lo que nos ha resultado muy útil, pues hemos podido buscar directamente en los 35 anuncios de cada corpus a la vez. A continuación mostramos la captura de pantalla en la que se puede ver la frecuencia de aparición de la palabra *energy* en los 35 anuncios en inglés:

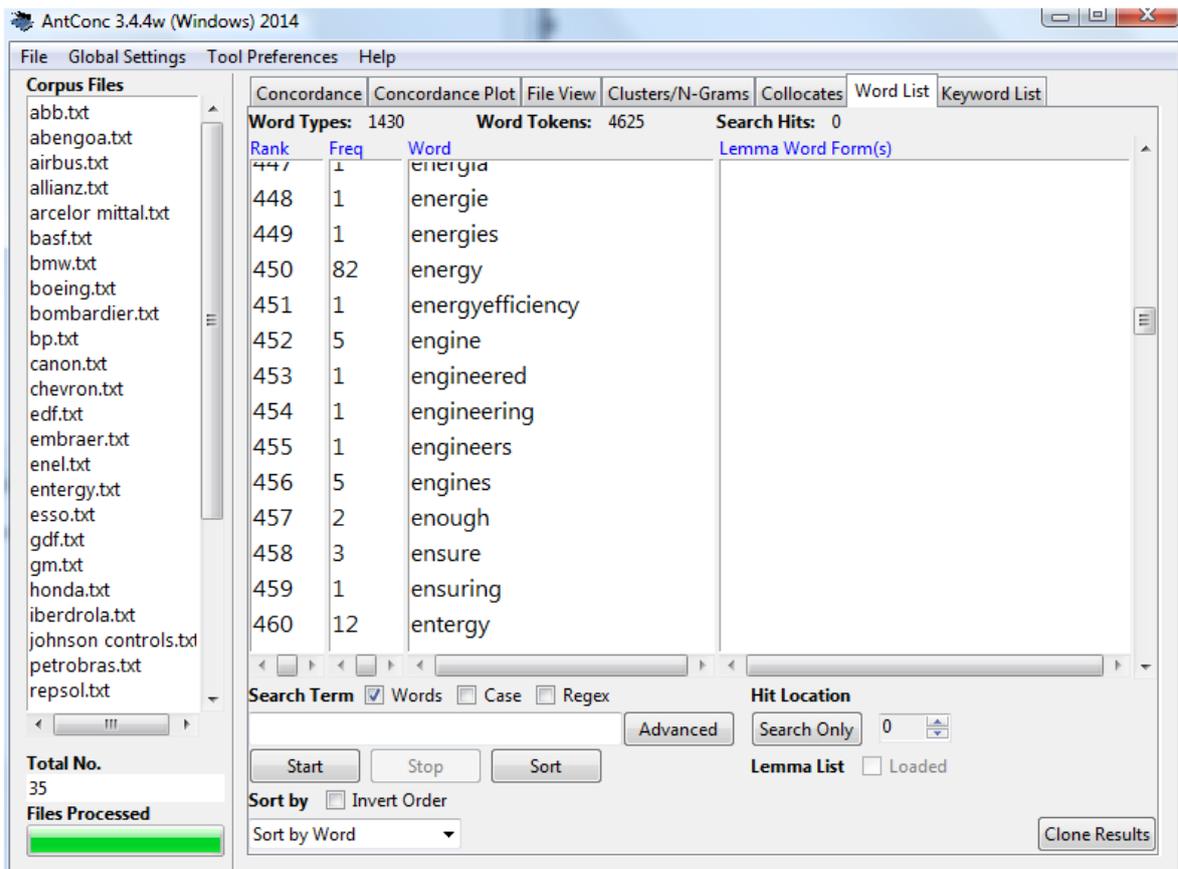


Figura 1. AntConc 3.4.4w (frecuencia de aparición de la palabra *energy* en las 35 VOI).

Como vemos, las palabras están ordenadas por orden alfabético, pero el programa también permite ordenarlas por orden de frecuencia y de acuerdo a sus terminaciones.

Seguidamente mostramos el listado de las veces que ha aparecido la palabra *energy* en su contexto:

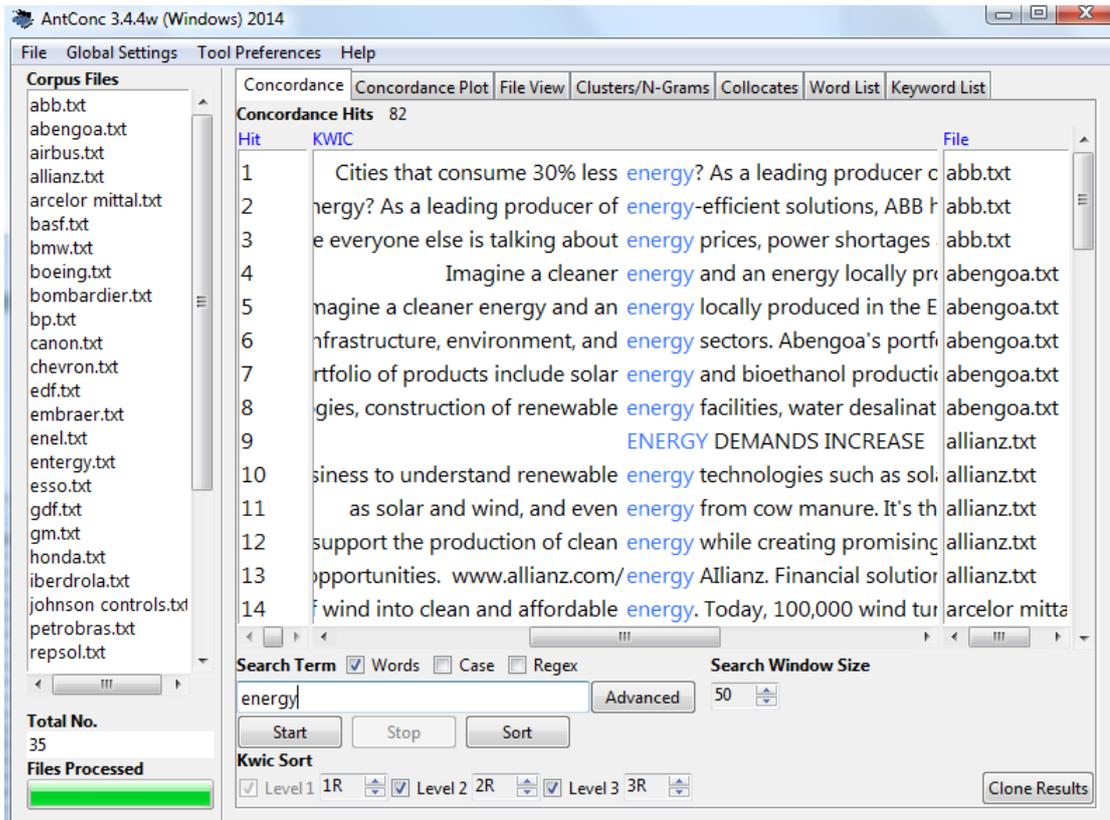


Figura 2. AntConc 3.4.4w (aparición de la palabra *energy* en su contexto en las 35 VOI).

Así, con esta otra búsqueda es posible ver el contexto donde aparece un término determinado, en este caso la palabra *energy*, así como el documento en el que se encuentra. Si fuera necesario, también permite acceder al texto completo con tan solo hacer clic en el término en cuestión.

Además, en los textos en inglés, si están etiquetados, permite búsquedas por categorías gramaticales. Para etiquetar nuestros textos hemos empleado el programa de etiquetado gramatical (en inglés, *POST*) Qtag. En la siguiente captura de pantalla mostramos cómo se percibe el texto etiquetado.

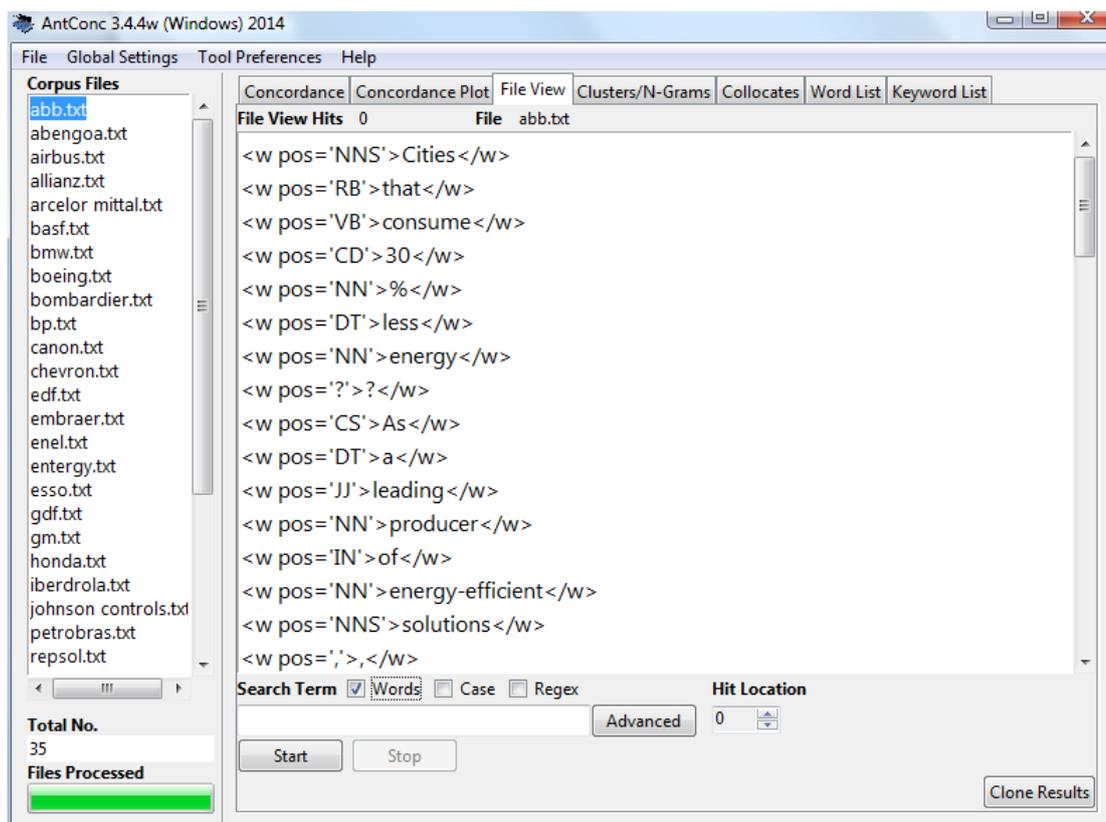


Figura 3. AntConc 3.4.4w (texto del anuncio ABB⁴ etiquetado).

En definitiva, este programa ha facilitado las tareas de búsqueda de los elementos incluidos en nuestro análisis así como las de la comparación posterior de dichos elementos para los textos en inglés y en español.

3.2 Análisis del corpus de VOI

Para llevar a cabo el análisis de los textos en inglés, como ya hemos especificado, hemos seleccionado 35 anuncios corporativos en inglés de empresas que se promocionan como respetuosas con el medio ambiente. En total, nuestro corpus de VOI suma 4.625 palabras.

En el siguiente listado mostramos las empresas anunciantes que han emitido los anuncios, los datos de la publicación en la que han aparecido, el número de palabras de cada uno de ellos y una breve descripción. Obsérvese que se han

⁴ Time, October 6, 2008, Vol. 172, No. 14, p. 17.

clasificado las empresas en función de la actividad a la que se dedican, dando lugar a 7 grupos.

Grupo 1. Compañías de energía

Compañía: Abengoa Bioenergy

Datos de publicación: The Economist, September 27th – October 3rd 2008, Vol. 388, No. 8599, p. 87

N.º de palabras: 328

Descripción: Anuncio de una página con un formato que imita a un artículo de prensa. El componente verbal ocupa toda la página, de fondo blanco, y contiene únicamente una imagen: la del globo terráqueo visto desde un satélite.

Compañía: BP

Datos de publicación: National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6

N.º de palabras: 123

Descripción: Anuncio de una página. Sobre un fondo blanco, el componente verbal está situado en la parte central del anuncio, rodeado de iconos que representan las siguientes fuentes de energía: el petróleo, el gas, el viento, el sol y los biocombustibles.

Compañía: Chevron

Datos de publicación: The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3

N.º de palabras: 217

Descripción: Anuncio de una página formado por fotografías superpuestas de personas de distintas edades y razas. Sobre ellas, se encuentra el cuerpo del componente verbal, que parece una carta escrita en una hoja en blanco. Junto a dicha carta se encuentran un bolígrafo y unas gafas de lectura.

Compañía: EDF

Datos de publicación: The Economist, April 19th – 25th 2008, Vol. 387, No. 8576, p. 22

N.º de palabras: 75

Descripción: Anuncio de una página formado por una única fotografía: la de un niño soplando un diente de león cuyas cipselas han ido formando un círculo. De fondo, se ve el paisaje de unas montañas y un lago con un cielo muy azul. El componente verbal está situado sobre la fotografía.

Compañía: Enel

Datos de publicación: Time, May 26, 2008, Vol. 171, No. 21, p. 7

N.º de palabras: 124

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de un paisaje montañoso con una bombilla sobrepuesta. En la bombilla, el paisaje que se refleja es muy distinto, pues se trata de los altos edificios propios de una gran ciudad. El componente verbal está situado en la parte inferior del anuncio, en un cuadro de fondo blanco.

Compañía: Entergy

Datos de publicación: Fortune (Europe Edition), 07.07.08, Vol. 158, No. 1, «Special Advertising Section», p. 4

N.º de palabras: 217

Descripción: Anuncio de dos páginas. La fotografía apaisada de una central nuclear vista de noche, incluida la torre de refrigeración, ocupa la parte central del anuncio. El fondo es de color verde botella y, el componente verbal, situado directamente sobre la fotografía, ocupa toda una página.

Compañía: Esso Mobil

Datos de publicación: Newsweek. Special Double Issue, July 7-14 2008, p. 12-13

N.º de palabras: 218

Descripción: Anuncio de dos páginas, de fondo blanco. En la página de la izquierda se encuentra la representación de una molécula en tres dimensiones y, en la otra, la de dos chicas, una economista y una especialista en gas natural. Estas chicas son las autoras de dos citas de las que se hace eco el anuncio. El

componente verbal se encuentra principalmente en la página de la molécula, pues en la otra solo aparece una de las citas.

Compañía: GDF Suez

Datos de publicación: Fortune (Europe Edition), 10.13.08, Vol. 158, No. 6, p. 13

N.º de palabras: 74

Descripción: Anuncio de una página. En un fondo blanco, el dibujo de dos torres de refrigeración de una central nuclear en medio de un bosque ocupa la parte central del anuncio. El componente verbal se sitúa en la parte inferior de anuncio.

Compañía: Iberdrola

Datos de publicación: Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9

N.º de palabras: 121

Descripción: Anuncio de una página en la que destaca la imagen de las aspas de un aerogenerador con el cielo azul de fondo que forman el número uno. En la parte inferior, en un cuadro, fotografía del primer plano del presidente ejecutivo de la compañía y, junto a ella, el componente verbal.

Compañía: Petrobras

Datos de publicación: Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 11

N.º de palabras: 97

Descripción: El anuncio, de una sola página y con un fondo amarillo, está formado por imágenes de diferentes fuentes de energía alternativa: semillas de ricino, algodón, fruto de la palma, azúcar de caña y girasoles. Dichas imágenes están colocadas una al lado de la otra, formando una «fila». Entre fila y fila se deja entrever el fondo amarillo, sobre el que se va situando el componente verbal.

Compañía: Repsol

Datos de publicación: The Economist, January 3rd – 9th 2009, Vol. 390, No. 8612, p. 6

N.º de palabras: 114

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de una persona haciendo un descenso de kayak en aguas bravas. En un recuadro, sobrepuesto a la imagen, se puede ver a esta persona más de cerca, también haciendo kayak extremo. El componente verbal está situado en un cuadro de fondo blanco en la parte inferior del anuncio, aunque el título está sobre la fotografía principal.

Compañía: Shell

Datos de publicación: The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15

N.º de palabras: 138

Descripción: Con un fondo grisáceo, en una única página, el componente verbal se sitúa en la parte superior del anuncio. En la parte inferior, se encuentra el dibujo de una cara de perfil de la que solo se ve un ojo y el cerebro. El cerebro está formado por iconos de diferentes fuentes de energía, como el carbón, la paja, el viento, el hidrógeno y las algas.

Compañía: Suzlon

Datos de publicación: The Economist, March 8th – 14th 2008, Vol. 386, No. 88570, p. 2

N.º de palabras: 136

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía del paisaje con un grupo de renos junto a un parque eólico. Casi toda la fotografía la ocupa el cielo azul con algunas nubes. El componente verbal está situado sobre la fotografía, en la parte superior del anuncio.

Compañía: Total

Datos de publicación: Time, June 2, 2008, Vol. 171, No. 22, p. 13

N.º de palabras: 103

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de un iceberg cuyo reflejo es el *skyline* de una ciudad con grandes edificios. El componente verbal está sobre la fotografía, en la parte inferior.

Compañía: Vattenfall

Datos de publicación: The Economist, November 22nd - 25th 2008, Vol. 389, No. 8607, p. 73

N.º de palabras: 51

Descripción: Anuncio de una única página formado por la fotografía de un bosque talado. El único árbol que queda está formado por «firmas» en distintos tonos de verde y de marrón, lo que hace que parezca una fotografía real. El componente verbal está situado sobre la fotografía, en la esquina inferior izquierda.

Compañía: Vestas

Datos de publicación: Time, February 2, 2009, Vol. 173, No. 5, p. 5

N.º de palabras: 102

Descripción: Anuncio de una página. En la parte inferior izquierda, sobre un fondo blanco, se sitúa la fotografía del montaje de un aerogenerador. El componente verbal se encuentra en la parte central, dispuesto en forma de columna.

Grupo 2. Compañías químicas

Compañía: Arcelor Mittal

Datos de publicación: Fortune (Europe Edition), 07.21.08, Vol. 158, No. 2, p. 63

N.º de palabras: 94

Descripción: Anuncio de una página. La mitad superior es la fotografía oscura del paisaje de un campo donde los árboles y la hierba están tumbados por la fuerza del viento. Sobrepuesta a esta fotografía está la fotografía de un parque eólico. Esta fotografía es mucho más luminosa y el cielo es de color azul. El

componente verbal se encuentra en la parte inferior del anuncio, sobre un fondo blanco.

Compañía: Basf

Datos de publicación: National Geographic, May 2008, Vol. 213, No. 5

N.º de palabras: 97

Descripción: Anuncio de una página con el primer plano del globo terráqueo visto desde un satélite. El fondo es negro y el componente verbal se encuentra en un cuadro en la parte inferior del anuncio.

Grupo 3. Compañías de seguros o inversión

Compañía: Allianz

Datos de publicación: National Geographic, August 2008, Vol. 214, No. 2

N.º de palabras: 129

Descripción: Anuncio de una página con el primer plano de la cabeza de una vaca lechera en un prado. El componente verbal está situado en un cuadro de fondo azul, centrado en la parte inferior de la imagen.

Compañía: Travelers Insurance

Datos de publicación: Fortune (Europe Edition), 03.03.08, Vol. 157, No. 4, «Special Advertising Section»

N.º de palabras: 152

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía del primer plano del tubo de escape de un coche del que sobresale una margarita amarilla. La flor destaca puesto que el resto de la fotografía es de color gris (tanto el coche, la carretera, la rueda y el propio tubo de escape son de color gris). El componente verbal ocupa la parte inferior del anuncio, en un cuadro de color gris claro con la parte superior redondeada.

Grupo 4. Compañías tecnológicas

Compañía: ABB

Datos de publicación: Time, October 6, 2008, Vol. 172, No. 14, p. 17

N.º de palabras: 76

Descripción: Fotografía de una ciudad de noche, en la que se distingue la carretera principal y el edificio más alto bien iluminado. El componente verbal se sitúa en la parte inferior, en un cuadro negro. Todo el anuncio, que ocupa una única página, tiene un marco blanco.

Compañía: Canon

Datos de publicación: Time, August 18, 2008, Vol. 172, No. 7, p. 39

N.º de palabras: 219

Descripción: Anuncio de una página. Sobre un fondo blanco y ocupando más de la mitad superior de la página se sitúa la fotografía del glaciar Perito Moreno, en Argentina. En la parte inferior se encuentra el componente verbal.

Compañía: Swiss

Datos de publicación: The Economist, July 12th – 18th 2008, Vol. 388, No. 8588, p. 93

N.º de palabras: 104

Descripción: Anuncio de una página formado por la fotografía del ala de un avión vista desde dentro de él. El avión se encuentra sobrevolando unas montañas. El componente verbal queda reducido a la esquina inferior derecha de la página, pues en la imagen se ha creado el efecto de pasar página y solo se deja entrever esta esquina de la página en la que se ha insertado el texto principal.

Compañía: Samsung

Datos de publicación: Newsweek, May 19, 2008, p. 2

N.º de palabras: 106

Descripción: Fotografía de un bosque con un lago al fondo y donde parece que han «crecido» televisores que muestran imágenes de animales y plantas. El componente verbal ocupa la parte inferior del anuncio, en un cuadro gris. El anuncio ocupa una única página.

Compañía: Siemens

Datos de publicación: Time, September 29, 2008, Vol. 172, No. 13, p. 4-5

N.º de palabras: 53

Descripción: Anuncio de dos páginas formado por tres fotografías dispuestas verticalmente. Dentro de cada una de ellas hay un bocadillo con una pregunta. El componente verbal, que incluye las respuestas, se encuentra sobre las imágenes, en un cuadro blanco en la parte inferior de las fotografías.

Compañía: Toshiba

Datos de publicación: Newsweek, October 6, 2008, p. 53

N.º de palabras: 301

Descripción: Anuncio de una página formado por la fotografía de los picos de unas montañas con un cielo muy azul en el que solo se ve un globo aerostático. Una parte del componente verbal se encuentra en la parte superior del anuncio sobre el cielo y la otra, en la parte inferior, sobre las montañas.

Grupo 5. Compañías automovilísticas

Compañía: BMW

Datos de publicación: National Geographic, June 2008, Vol. 213, No. 6

N.º de palabras: 61

Descripción: Anuncio de dos páginas del primer plano de un coche que atraviesa una carretera. En la página de la derecha está el coche y en la de la izquierda, unas plantas que han crecido al borde de la carretera y que están en movimiento por el viento. El componente textual está sobre la parte inferior de la fotografía, con letra de color blanco y de un tamaño muy pequeño.

Compañía: GM

Datos de publicación: Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 3

N.º de palabras: 179

Descripción: Anuncio de una página. Sobre un fondo azul, y ocupando la parte superior izquierda del anuncio, se encuentra la fotografía de la parte frontal de un coche, aunque solo se puede ver la mitad derecha. Además, le cuelga la manguera de combustible. El componente verbal, de letras blancas, se sitúa debajo del coche, sobre el fondo azul.

Compañía: Honda

Datos de publicación: Time, April 28, 2008, Vol. 171, No. 17, p. 51

N.º de palabras: 168

Descripción: Anuncio de dos páginas. En la página de la derecha está la fotografía de un árbol, del que «brotan» cuatro motores caracterizados con ojos. En la página de la izquierda, de fondo blanco, se encuentra, en la esquina superior derecha, la misma imagen del árbol y los motores pero, esta vez, en color negro. Además, en esta página también se encuentra el componente verbal, que ocupa toda la página.

Compañía: Toyota

Datos de publicación: The Economist, January 10th – 16th 2009, Vol. 390, No. 8613, p. 2

N.º de palabras: 76

Descripción: Anuncio de una página. Fotografía del primer plano de un árbol en un bosque cuyo tronco está formado por personas desnudas «entrelazadas». Aunque el título está en la parte superior sobre la fotografía, la otra parte del componente verbal se encuentra en la parte inferior, también sobre la fotografía.

Grupo 6. Compañías aeronáuticas

Compañía: Airbus

Datos de publicación: Time, July 21, 2008, Vol. 172, No. 3, p. 10 y 11

N.º de palabras: 121

Descripción: Anuncio de dos páginas formado por la fotografía de dos personas paseando en la playa con dos perros. Lo que ocupa la mayor parte de la fotografía es el cielo, en el que se puede apreciar la sombra de un avión. En toda la parte superior hay un cuadro blanco donde, en la página de la izquierda, está insertado el componente verbal.

Compañía: Boeing

Datos de publicación: The Economist, October 11th – 17th 2008, Vol. 389, No. 8601, p. 95 y 96

N.º de palabras: 60

Descripción: Anuncio de dos páginas en el que se encuentra el dibujo de la parte delantera de un avión, hasta el ala, sobre un fondo de color verde. El componente verbal está situado en la parte inferior de la página de la derecha, en letras blancas.

Compañía: Bombardier

Datos de publicación: The Economist, October 11th – 17th 2008, Vol. 389, No. 8601, p. 53

N.º de palabras: 132

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de un tren atravesando una pradera. En el primer plano se trata de un cultivo de colza y en el fondo, una pradera verde. Sobre el cielo, ocupando todo el ancho de la fotografía, se sitúa un rectángulo blanco en el que se ha insertado el título. Bajo este, en la parte superior derecha, se encuentra el componente verbal en letras blancas.

Compañía: Embraer

Datos de publicación: Fortune (Europe Edition), 09.01.08, Vol. 158, No. 3, p. 51

N.º de palabras: 134

Descripción: Anuncio de una página. En un fondo negro y ocupando más de la mitad inferior derecha del anuncio se encuentra el componente verbal, en letras blancas, rodeado por seis maquetas de avión.

Grupo 7. Otras

Compañía: Johnson Controls

Datos de publicación: The Economist, November 15th – 21st 2008, Vol. 389, No. 8606, p. 41

N.º de palabras: 125

Descripción: Anuncio de una página. Sobre un fondo amarillo, centrado en la página, se observa el primer plano de una hucha de color verde en forma de cerdito, cuyo rabo es un enchufe. El título está en la parte superior y el cuerpo en la parte inferior.

Como se puede ver en el listado, el grupo más numeroso es el formado por empresas pertenecientes al sector de la energía. Además, casi todos los grupos engloban multinacionales cuyo negocio se basa en el uso de combustibles fósiles y energías no renovables, especialmente las tecnológicas, automovilísticas y aeronáuticas.

A continuación mostramos la Tabla 1, que contiene la información relevante sobre las revistas utilizadas para recopilar nuestro corpus de VOI:

Revista	Año de la primera edición	Periodicidad	Grupo editorial	Lugar de publicación	Contenidos habituales	N.º de págs.	Ingresos derivados de la publicidad en 2008	Difusión en 2008	Difusión actual
The Economist	1843	semanal	The Economist Group	Reino Unido, con 8 ediciones regionales	política, relaciones internacionales, finanzas, tecnología y ciencia	alrededor de 100	131,53 millones de USD	cerca de 1,4 millones	1,6 millones
National Geographic	1888	mensual	National Geographic Society	se publican 40 ediciones, siendo la versión inglesa la de referencia	geografía, ciencia, historia, cultura, eventos actuales y fotografía	alrededor de 150	132,37 USD (en 2013)	6,8 millones	6,8 millones
Time	1923	semanal	Time Inc.	Estados Unidos, con 4 ediciones regionales	actualidad	alrededor de 60	466,2 millones de USD	3,4 millones	3,3 millones
Fortune	1930	cada 2 semanas (desde octubre de 2009, cada 3)	Time Inc.	Estados Unidos, con 4 ediciones regionales	negocios	alrededor de 100	276,56 millones de USD	ND*	830.000
Newsweek	1933	semanal	Newsweek LLC	Estados Unidos, con 5 ediciones locales	actualidad	alrededor de 100	346,32 millones de USD	4 millones (en 2003)	1,5 millones

Tabla 1. Listado de revistas en inglés utilizadas para recopilar nuestro corpus de VOI.

* ND (no se dispone de dato). Esto se debe a que se trata de un dato confidencial que la compañía no ha podido facilitar. Utilizaremos esta sigla a lo largo de todo el trabajo si se diera el mismo caso.

Como vemos, se trata de revistas que están en circulación desde hace más de 80 años y cuyos contenidos, en su mayoría, se refieren a la actualidad y a los negocios. Tienen más de 50 páginas y una difusión actual de entre 830.000 y 6,8 millones de ejemplares.

3.2.1 Elementos no verbales

En este apartado se describen los anuncios en inglés atendiendo a los siguientes componentes no verbales: (1) imágenes, gráficos y colores; (2) organización del texto, concretamente, estructura y segmentación, grado de desarrollo del texto y disposición del texto; (3) tipos y estilos de letra; y (4) juegos gráficos.

3.2.1.1 Imágenes, gráficos y colores

De los 35 anuncios corporativos impresos en inglés que conforman nuestro corpus, todos contienen algún tipo de imagen. Incluso algunos contienen más de una, como, por ejemplo, el anuncio de Chevron⁵, en el que aparece un gran número de fotografías de personas de diferentes edades y culturas que realizan diferentes actividades, o el de Siemens⁶, que está formado por tres fotografías, cada una de las cuales muestra un paisaje diferente. En la Tabla 2 se muestra el número de imágenes que contienen los anuncios estudiados. Obsérvese que lo más frecuente es que aparezca una única imagen en el anuncio:

N.º de imágenes por anuncio	N.º de anuncios
1	21
2	5
3 o más	9

Tabla 2. Número de imágenes en las VOI.

⁵ The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

⁶ Time, September 29, 2008, Vol. 172, No. 13, p. 4-5.

Seguidamente presentamos dos tablas que contienen el número de anuncios publicitarios atendiendo al tipo de imagen que en ellos aparece. En la Tabla 3 se muestran los datos de los 21 anuncios que contienen una única imagen y, en la Tabla 4, los datos de los 14 restantes, es decir, de aquellos que contienen más de una imagen. El objeto de la Tabla 4 es el de comprobar cuáles son las combinaciones de imágenes más frecuentes en este tipo de anuncio.

Tipo de imagen		N.º de anuncios publicitarios que contienen una imagen
Fotografía	Paisaje	11
	Retrato	0
	Primer plano de algún objeto	8
Dibujo o icono		2
Gráfico		0

Tabla 3. Tipo de imagen empleada en las VOI con una única imagen.

Combinación de imágenes	N.º de anuncios publicitarios que contienen una combinación
Fotografías de distinto tipo	10
Dibujos, iconos y gráficos	1
Fotografías y dibujos, iconos o gráficos	3

Tabla 4. Combinación de imágenes empleada en las VOI con más de una imagen.

Así pues, observamos que en este tipo de anuncio publicitario en inglés lo más frecuente es que aparezca una única imagen y, más concretamente, la fotografía de paisajes verdes, con árboles y agua e, incluso, fotografías de ciudades y paisajes que se combinan con televisores o aerogeneradores que vienen a representar la modernidad y los progresos tecnológicos. En el caso de aparecer más de una, normalmente se trata de alguna combinación de fotografías, aunque también puede tratarse únicamente de una combinación de iconos, como en el caso del anuncio de

BP⁷, en el que se representan algunas fuentes de energía como el petróleo, el gas, el viento, el sol y los biocombustibles con un sencillo icono. También nos hemos encontrado con una combinación de fotografías y dibujos, iconos o gráficos, como el caso de Canon⁸, en el que, además de la fotografía de un glaciar, aparecen dos gráficos, concretamente un diagrama de barras y uno de ciclo, que representan la reducción de CO₂ estimada y las acciones que deben llevarse a cabo para lograr esta reducción, respectivamente. Como se puede observar, las imágenes contenidas en estos anuncios están orientadas a transmitir la unión armoniosa de la modernidad, el avance tecnológico y el entorno natural. Es relevante el hecho de que todos los anuncios del corpus están impresos en color, con lo que el verde de la naturaleza o del medio ambiente y el azul del cielo destacan con gran frecuencia.

3.2.1.2 Organización del texto

Como ya adelantáramos en el apartado anterior, en este apartado describiremos los siguientes aspectos del componente verbal tal y como han sido hallados en el corpus de VOI: (1) estructura y segmentación, (2) grado de desarrollo del texto y (3) disposición del texto.

3.2.1.2.1 Estructura y segmentación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al estudiar la estructura y segmentación de los textos de nuestro corpus de VOI. Para ello, hemos elaborado una tabla en la que mostramos el número de anuncios que contienen los componentes estructurales descritos por Rey (1996); esto es, título, subtítulo, cuerpo o texto principal, así como el número de párrafos que lo forman, información identificativa, información complementaria y, además, añadimos la información legal introducida por Cruz García (2001).

⁷ National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6.

⁸ Time, August 18, 2008, Vol. 172, No. 7, p. 39.

Estructura y segmentación		N.º de anuncios	
Título	Con título	34	
	Sin título	1	
Subtítulo	Con subtítulo	12	
	Sin subtítulo	23	
Cuerpo	Con cuerpo	1 párrafo	25
		2 párrafos	2
		3 párrafos	2
		4 párrafos	3
		5 o más párrafos	3
	Sin cuerpo	0	
Información identificativa	Con eslogan	26	
	Sin eslogan	9	
Información complementaria	Con información complementaria	30	
	Sin información complementaria	5	
Información legal	Con información legal	9	
	Sin información legal	26	

Tabla 5. Estructura y segmentación del componente textual en las VOI.

De los datos de la tabla se desprende que el componente textual de la mayoría de las VOI presenta las siguientes características:

- Tiene título pero no subtítulo
- El cuerpo está compuesto principalmente por un único párrafo
- La información identificativa tiene un eslogan
- Contiene información complementaria
- No muestra información legal

3.2.1.2.2 Grado de desarrollo del texto

En lo que respecta al grado de desarrollo del texto, podemos afirmar que predominan los textos desarrollados en los que la empresa da a conocer las actividades que realiza y la manera en la que intenta que sus acciones tengan las menores repercusiones negativas posibles en el medio ambiente. De hecho, ningún anuncio presenta un texto con menos de 50 palabras. Así pues, por lo general, el texto contiene argumentos y explicaciones detalladas para los que se utilizan estructuras de cierta complejidad, en las que nos detendremos más adelante al explicar los tipos de oraciones más frecuentes.

Además, consideramos oportuno señalar el rango de palabras de que consta cada anuncio, pues nos ayudará a contextualizar y fijar la importancia relativa del número de imágenes o de un determinado tipo de sustantivos que puedan aparecer en un anuncio. Mostramos los datos obtenidos en la Tabla 6:

Rango de palabras del componente verbal	N.º de anuncios
Más de 150	9
Entre 100 y 150	15
Entre 50 y 100	11
Menos de 50	0

Tabla 6. Rango de palabras del componente verbal en las VOI.

Como se puede apreciar en la Tabla 6, lo más frecuente es que el componente verbal de las VOI esté compuesto por una cantidad que oscila entre las 100 y las 150 palabras, seguido de los anuncios que incluyen entre 50 y 100 palabras.

3.2.1.2.3 Disposición del texto

En cuanto a la situación del cuerpo del componente verbal, en la Tabla 7 mostramos el número de anuncios según las diferentes posibilidades de colocación de este elemento:

Situación del cuerpo del componente verbal	N.º de anuncios
En la parte inferior del anuncio	21
En la parte superior del anuncio	8
En la parte central del anuncio	3
Ocupa casi la totalidad del anuncio	3

Tabla 7. Situación del cuerpo del componente verbal en las VOI.

Como muestra la Tabla 7, lo más habitual es que se sitúe en la parte inferior del anuncio. Además, nos parece interesante fijarnos en cómo se combina la colocación del cuerpo del componente verbal con la inclusión de imágenes, puesto que no tiene el mismo efecto que el texto aparezca sobre la fotografía o que esté insertado en un cuadro. Cuando el texto está sobre la fotografía, este pasa más desapercibido, de modo que se resalta la imagen. En cambio, si el texto está en un cuadro, es más visible y más claro para el lector, por lo que en este último caso adquiere más importancia el texto. De nuevo, mostramos los datos obtenidos en una tabla:

Colocación del cuerpo del componente verbal	N.º de anuncios
Insertado en la imagen	13
En un cuadro dentro de la imagen	3
En un cuadro fuera de la imagen	10
Otra colocación	9

Tabla 8. Colocación del cuerpo del componente verbal con respecto a la imagen en las VOI.

De la Tabla 8 se desprende que en las VOI lo más frecuente es que el cuerpo del componente verbal esté insertado en la imagen, lo que ocurre en 13 de los 35 anuncios. También es muy frecuente que aparezca en un cuadro fuera de la imagen, lo que ocurre en 10 anuncios. Además, en 6 de estos 10 anuncios el cuadro se encuentra debajo de la imagen. En 9 ocasiones encontramos el cuerpo con otra disposición: en 2 ocasiones, en un cuadro dentro de la imagen y en otro, debajo de la

imagen y, en las 7 restantes, colocado en el anuncio sin un cuadro definido y sin estar insertada en la imagen o «delante» de ella.

Asimismo, nos hemos detenido en el logo, pues al tratarse de anuncios corporativos en los que se exalta a la empresa o marca, *a priori*, pensaríamos que este sería un elemento relevante en el anuncio y que ocuparía una situación destacada en el texto. Sin embargo, en nuestro corpus de VOI lo más frecuente ha sido situarlo en la esquina inferior derecha, lo que ha sucedido en más de la mitad de los anuncios, concretamente en 24 anuncios. Esta situación del logo, habitual en la publicidad de productos de consumo en general, y el hecho de que se presente en dimensiones tan reducidas, no lo hacen tan destacable como cabía esperar. Incluso hemos encontrado que en 3 anuncios este elemento identificador de la marca parece camuflado en el propio anuncio: en el anuncio de BP⁹ parece un icono más; en el de Chevron¹⁰, que parece un sello, figura en la firma de una carta; y en el de Iberdrola¹¹ aparece en el propio aerogenerador, como parte de él. Se podría deducir que lejos de mostrar la marca como el eje principal del anuncio, la empresa anunciante desea transmitir una imagen más humana y, en cierto modo, más cercana, resaltando su compromiso, su mensaje de responsabilidad.

3.2.1.3 Tipos y estilos de letra

Al estudiar las VOI hemos observado que el tipo de letra predominante es la redonda. El uso de la cursiva solo aparece en cuatro anuncios. En dos de ellos se limita a introducir la página web. En otro de los anuncios se utiliza de forma más evidente ya que, de las dos partes en que se divide el cuerpo del componente verbal, la segunda aparece redactada completamente en cursiva. Se trata del anuncio de Toshiba¹² y, concretamente, se centra en un logro alcanzado por la empresa anunciante que demuestra su compromiso con el medio ambiente. Finalmente, en otro de los anuncios es solamente el título el que se presenta en cursiva. En cambio, el uso de la negrita es algo más frecuente, pues aparece en 9 de los 35 anuncios publicitarios que conforman

⁹ National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6.

¹⁰ The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

¹¹ Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9.

¹² Newsweek, October 6, 2008, p. 53.

nuestro corpus. En 7 de ellos se ha utilizado para citar la página web y en dos ocasiones, para resaltar alguna palabra en el texto: el nombre de las personas a las que pertenece la cita que se incluye en el anuncio (anuncio de Esso Mobil¹³) y el nombre del reconocimiento que ha recibido el presidente de la compañía anunciante (anuncio de Iberdrola¹⁴). Por tanto, aunque su uso ha obedecido a la necesidad de resaltar algún elemento textual, podemos concluir que el uso de estilos tipográficos diferentes no es característico de este tipo de anuncio publicitario en inglés, al menos en el período analizado.

En cuanto al tamaño de letra empleado, podemos afirmar que el título presenta un tamaño de letra superior al que se emplea para el cuerpo de texto, excepto en un caso, en el que está redactado con el mismo tamaño que el utilizado en el resto del texto, aunque aparece destacado en negrita. Además, solo dos de los títulos pueden considerarse sugerentes o ingeniosos: los títulos de los anuncios de Bombardier¹⁵ y Arcelor Mittal¹⁶, en los que el título representa una fórmula matemática.

En lo que respecta al uso de mayúsculas y minúsculas, podemos confirmar que predominan las minúsculas, ya que las mayúsculas se utilizan exclusivamente en partes muy concretas del anuncio, como el título y la información complementaria o para resaltar una palabra o frase determinada del texto. En cualquier caso, el uso de la mayúscula como recurso para llamar la atención es escaso, pues esta solo se utiliza en 11 de los 35 anuncios estudiados, tal y como se muestra en la Tabla 9:

Uso de mayúsculas	N.º de anuncios
En el título	8
En alguna palabra u oración del cuerpo de texto	2
En la información complementaria	1

Tabla 9. Uso de mayúsculas en las VOI.

¹³ Newsweek. Special Double Issue, July 7-14 2008, p. 12-13.

¹⁴ Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9.

¹⁵ The Economist, October 11th – 17th 2008, Vol. 389, No. 8601, p. 53.

¹⁶ Fortune (Europe Edition), 07.21.08, Vol. 158, No. 2, p. 63.

3.2.1.4 Juegos gráficos

A continuación, presentamos la Tabla 10, que refleja la cantidad de anuncios en los que se ha recurrido al uso de algún juego gráfico:

Juegos gráficos	N.º de anuncios en los que aparece
Cambios de color	9
Transgresiones de la norma ortográfica	2
Recursos léxico-gráficos	1
Grafías y signos extranjerizantes	1
Subrayados	0
Agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento	0
Multiplicación de signos	0

Tabla 10. Juegos gráficos que se han empleado en las VOI.

En este caso, se han utilizado 4 tipos de juegos gráficos en los anuncios en inglés: cambios de color, transgresiones de la norma ortográfica, recursos léxico-gráficos y grafías y signos extranjerizantes. El más frecuente ha sido el cambio de color, empleado en 9 anuncios.

A continuación mostramos el ejemplo del recurso léxico-gráfico encontrado, por ser el más «novedoso» y porque creemos que nos ayudará a entender mejor este recurso:



Figura 4. Recurso léxico-gráfico en anuncio de Iberdrola¹⁷.

En este anuncio se ha utilizado la imagen de un aerogenerador a modo de número 1 y se han añadido las letras «st» como un superíndice, formando la palabra *1st* o *first* ('primero', en español).

3.2.2 Elementos verbales

Como comentamos en el apartado 3.1 referente a la metodología empleada, para estudiar los elementos verbales utilizados en los 35 anuncios que forman nuestro corpus de VOI, los hemos dividido en dos grupos: el plano léxico-semántico y el plano morfosintáctico.

¹⁷ Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9.

3.2.2.1 Plano léxico-semántico

En el plano léxico-semántico trataremos los siguientes aspectos: (1) sustantivos y sintagmas nominales, (2) adjetivos, (3) verbos, (4) adverbios, (5) registro, (6) pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos, (7) verbos modales, (8) recursos estilísticos y otros recursos y (9) cifras, siglas y abreviaturas.

3.2.2.1.1 Sustantivos y sintagmas nominales

Antes de empezar a describir el análisis de los sustantivos y sintagmas nominales, presentamos a continuación, en la Tabla 11, el porcentaje de uso de este tipo de unidades léxicas:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
sustantivos y sintagmas nominales (1.656) ¹⁸	35,8%
otras palabras (2.969)	64,2%

Tabla 11. Porcentaje de uso de sustantivos y sintagmas nominales en las VOI.

Así pues, del total de 4.625 palabras que tiene nuestro corpus de anuncios en inglés, los sustantivos y sintagmas nominales representan el 35,8%. Para hacer el recuento hemos contabilizado los sustantivos y los sintagmas nominales tanto en su forma del singular como del plural, aunque para referirnos a ellos aquí emplearemos la forma en singular. A continuación, en la Tabla 12, mostramos los sustantivos y sintagmas nominales más recurrentes:

¹⁸ El número que aparece entre paréntesis corresponde al número total de ocurrencias, es decir, al número de veces que hemos encontrado una categoría gramatical o una palabra determinada en los textos de los anuncios estudiados. Utilizaremos este sistema en todo nuestro análisis.

Sustantivos y sintagmas nominales	N.º de veces que se utiliza
<i>energy</i>	70
<i>world</i>	36
<i>power, technology, year</i>	20
<i>company</i>	18
<i>future</i>	17
<i>environment, solution</i>	16
<i>emission, way</i>	15
<i>business</i>	14
<i>fuel</i>	12
<i>system</i>	9
<i>customer, natural gas</i>	8
<i>biofuel, commitment, range, source, success,</i>	7
<i>challenge, CO₂ emission, development, engine, Europe, people, performance, planet, product</i>	6
<i>climate change, climate, country, gas, generation, global warming, need, oil, operation, passenger, project, quality, vehicle</i>	5
<i>answer, change, energy need, experience, hydrogen, impact, ingenuity, nature, production, spirit, sustainability, use, wind</i>	4
<i>air, bioethanol, city, demand, earth, effort, expertise, goal, problem, resource, space, supply</i>	3
<i>benefit, claim, initiative, utility</i>	2
<i>action, activity, advancement, car, care, discovery, effect, information</i>	1

Tabla 12. Sustantivos y sintagmas nominales más frecuentes utilizados en las VOI.

Como puede observarse en la Tabla 12, el sustantivo más empleado, que aparece en un total de 70 ocasiones, es *energy*, y viene seguido de *world*, que se repite 36 veces, y *power, technology* y *year*, 20 veces cada uno de ellos. Asimismo, nos encontramos con los sustantivos *fuel* y *gas*, que aluden a las actividades que realiza la mayor parte de las empresas cuyos anuncios publicitarios hemos estudiado. Por su parte, *environment, solution* y *way* hacen referencia al medio ambiente, tema presente en todos los anuncios analizados, así como a las soluciones que las organizaciones

buscan ofrecer para contribuir a la conservación del medio. Además, es destacable el número de sustantivos que tienen que ver con la búsqueda de medios para ayudar a conservar y cuidar el medio ambiente, es decir, que muestran, de alguna manera, la implicación adquirida para lograr este mismo fin, como *action, activitiy, advancement, benefit, care, change, claim, discovery, effect, information, initiative, performance, reduction y result*.

Por otra parte, nos hemos encontrado con 11 sintagmas nominales diferentes que incluyen el tan recurrido sustantivo *energy* y que hemos incluido a continuación, en la Tabla 13:

Sintagma nominal	N.º de veces que se utiliza
<i>energy company, energy efficiency</i>	2
<i>energy conversion chain, energy demand, energy future, energy leader, energy process, energy production, energy sector, energy solution, energy use</i>	1

Tabla 13. Sintagmas nominales que incluyen el sustantivo *energy* en las VOI.

Si retomamos la Tabla 12, comprobamos que palabras como *emissions, CO₂ emissions, climate change, global warming o environmental impact*, que están relacionadas directamente con los problemas más populares vinculados con el medio ambiente, aparecen en 15, 6, 5, 5 y 4 ocasiones, respectivamente. Términos como *challenge, commitment, development, effort, need, energy need, energy source o problem*, que están relacionados con la conservación del entorno, se utilizan entre 3 y 7 veces.

Las palabras que aluden a las energías «limpias» suman 46 repartidas por el corpus. En la Tabla 14 presentamos una lista con los términos de este tipo que hemos encontrado en el corpus estudiado y el número de veces que se utiliza cada uno de ellos:

Término	N.º de veces que se utiliza
<i>biofuel</i>	7
<i>biomass</i>	2
<i>wind</i>	4
<i>bioethanol</i>	3
<i>algae, biodiesel, bioethanol industry, bioethanol producer, bioethanol production, biofuel company, biofuels facility, coal, coal gasification, ethanol, fossil fuel, hybrid, hybrid vehicle, marine algae, ocean, oxygen, seed, solar energy, solar panel, sugarcane, sun, sunflower, waste woodchips, water desalination, wind electricity, wind power, wind turbine, windfarm, windmill constructor, woodchip</i>	1

Tabla 14. Términos relacionados con las energías limpias empleados en las VOI.

Asimismo, más que destacar alguna palabra o expresión determinada, se utiliza una gran variedad de palabras y expresiones muy comunes cuando se habla del medio ambiente, las catástrofes que en él tienen lugar, los causantes de sus daños y las posibles maneras de conservarlo y cuidarlo. En la Tabla 15, a continuación, se presentan algunos de los términos medioambientales que hemos encontrado en los anuncios publicitarios recopilados:

Término	N.º de veces que se utiliza
<i>life, oil</i>	5
<i>environmental impact</i>	4
<i>air, efficiency</i>	3
<i>automobile, CO₂, electricity, fuel efficiency, gasoline engine, greenhouse gas emission, greenhouse gas, impact, industry, population, power saving, power station, recycling, renewable energy, vehicle</i>	2
<i>air energy, air quality, atmosphere, carbon emission, climate protection, CO₂ decrease, CO₂ reduction, eco-friendly technology, ecology, engine emission, engine fuel, engineer, exhaust emission, gas emission,</i>	1

<i>globe, human energy, human race, humanity, man, mankind, nuclear energy generator, nuclear energy, nuclear plant, nuclear power, pollution, power generation, power plant, power producer, power shortage, power supply, refinery, reliability, renewables, scientist, temperature, waste, wastewater residue</i>	
--	--

Tabla 15. Términos relacionados con el medio ambiente, sus problemas y su conservación en las VOI.

Así pues, podemos afirmar que en este tipo de anuncios que, específicamente, intentan vender una imagen de empresa «verde», solidaria y comprometida con el medio ambiente, el uso de sustantivos y sintagmas nominales relativos al medio ambiente, al uso de las energías limpias, así como los relativos a problemas causados por el impacto medioambiental, es muy frecuente (1.656 unidades léxicas de este tipo, lo que supone un 35,8% del total de palabras del corpus).

3.2.2.1.2 Adjetivos

A continuación mostramos el porcentaje de uso de los adjetivos con respecto al resto de palabras que forman nuestro corpus de VOI:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adjetivos (514)	11,1%
otras palabras (4.111)	88,9%

Tabla 16. Porcentaje de uso de adjetivos en las VOI.

Como nuestro corpus de anuncios publicitarios está estrechamente relacionado con el medio ambiente, las energías limpias y el impacto medioambiental, nos hemos fijado en el uso de adjetivos relacionados con este campo. De nuevo, presentamos en una tabla los que hemos encontrado, junto al número de veces que se repite cada uno de ellos. Los adjetivos más relevantes a la hora de hablar del medio ambiente que hemos encontrado en los anuncios estudiados son los que se presentan en la Tabla 17, a continuación:

Adjetivo	N.º de veces que se utiliza
<i>environmental</i>	10
<i>clean</i>	9
<i>hybrid, nuclear, renewable, sustainable</i>	5
<i>efficient, green, solar</i>	4
<i>energy-efficient, energy-saving</i>	3
<i>dependable, eco-friendly, environmentally-friendly</i>	2
<i>alternative, hydroelectric, hydrogen-powered, low-emission, organic, recyclable, reliable, respectful</i>	1

Tabla 17. Adjetivos que hacen referencia al medio ambiente en las VOI.

En total, suman 71 adjetivos. En la Tabla 18 mostramos el porcentaje de uso con respecto al total de 514 adjetivos.

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adjetivos que hacen referencia al medio ambiente (71)	13,8%
otros adjetivos (443)	86,2%

Tabla 18. Porcentaje de uso de adjetivos relativos al medio ambiente en las VOI.

Como se aprecia en los datos, el porcentaje de uso de estos adjetivos en las VOI representa un 13,8% con respecto al resto de adjetivos. Como consecuencia, aunque hay un uso abundante de adjetivos relacionados con el medio ambiente y con las denominadas «energías limpias», no son predominantes.

Además de estos adjetivos directamente relacionados con el medio ambiente, se emplea una serie de adjetivos más comunes en todo tipo de publicidad, que son los que Ferraz Martínez (1993) denomina adjetivos intensificadores. Los mostramos seguidamente en la Tabla 19:

Adjetivo	N.º de veces que se utiliza
<i>new</i>	26
<i>clean</i>	19
<i>better, every, largest</i>	11
<i>clean</i>	9
<i>cleaner, leading</i>	7
<i>more</i>	8
<i>best</i>	5
<i>great, major</i>	4
<i>cleanest, easy, good, important, top, ultimate</i>	3
<i>revolutionary, unique, world class</i>	2
<i>excellent, fantastic, ideal, incomparable, maximum, outstanding, precious, quintessential, unexpected, world leading</i>	1

Tabla 19. Adjetivos intensificadores empleados en las VOI.

En la Tabla 20, a continuación, mostramos el porcentaje de uso de los adjetivos intensificadores en las VOI con respecto al resto de adjetivos:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adjetivos intensificadores (156)	30,3%
otros adjetivos (358)	69,7%

Tabla 20. Porcentaje de uso de los adjetivos intensificadores empleados en las VOI.

A través de estos resultados, observamos que los adjetivos intensificadores representan un porcentaje de uso del 30,3%, superando así a los adjetivos que hacen referencia al medio ambiente, que suponían un 13,8%. Por lo tanto, priman los adjetivos intensificadores, algo en común con la publicidad de productos de consumo.

Otro aspecto importante de los adjetivos es la expresividad y fuerza que aportan al texto. Por eso, como indica Ferraz Martínez (1993), muy a menudo, en la publicidad de consumo se suele recurrir al uso de los prefijos «extra-», «multi-», «super-» y «ultra-». Sin embargo, después de estudiar los adjetivos en el corpus en

inglés que hemos recopilado, hemos podido comprobar que este recurso se utiliza únicamente en un anuncio, como exponemos en el ejemplo (1):

- (1) So it is only sitting that a Super Modular Multi System (SMMS) from Toshiba maintains the ideal climate at Palazzo Caffarelli of the Capitolini Museum in Rome. [...] Extra-versatile operation and installation [...]¹⁹

Como vemos, en este caso los prefijos «super» y «multi» no se utilizan para enfatizar ninguna característica, sino que son parte del nombre de un sistema de climatización creado por la empresa anunciante. En cambio el prefijo «extra» empleado en el mismo anuncio sí destaca una cualidad del sistema, en este caso su versatilidad en cuanto al funcionamiento y a la instalación. En cualquier caso, este es el único caso encontrado en las VOI, por lo que este recurso, a diferencia de otros tipos de anuncios, no tiene cabida a la hora de caracterizar los anuncios de nuestro corpus de VOI.

3.2.2.1.3 Verbos

Seguidamente, en la Tabla 21, presentamos el porcentaje de uso de verbos en el corpus de VOI:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
verbos (470)	10%
otras palabras (4.155)	90%

Tabla 21. Porcentaje de uso de verbos en las VOI.

Como podemos ver, en total son 470 verbos hallados en el corpus, lo que representa un porcentaje de uso del 10% del total de palabras del corpus.

Asimismo, los más utilizados son los que hemos incluido en la Tabla 22, que mostramos a continuación:

¹⁹ Newsweek, October 6, 2008, p. 53.

Verbo	N.º de veces que se utiliza
<i>to be</i>	75
<i>make</i>	17
<i>reduce</i>	12
<i>help</i>	11
<i>do</i>	10
<i>find</i>	9
<i>grow, need</i>	8
<i>develop, produce, use</i>	7

Tabla 22. Verbos más empleados en las VOI.

Como vemos, el más frecuente es, con diferencia, el verbo *to be*, que llega a repetirse hasta en 75 ocasiones, sin contar su uso como verbo auxiliar. La frecuencia del uso del verbo *to be* es lógica si tenemos en cuenta que es el verbo propio de la descripción y que en estos anuncios se tiende a describir las cualidades de la empresa y la manera en la que colabora en la conservación y el cuidado del medio ambiente.

Además, observamos que se emplean verbos que, de alguna manera, buscan propiciar un cambio tanto en la conducta de la empresa como en la de la sociedad. Exponemos algunos de los que hemos hallado en los anuncios publicitarios en inglés recopilados en la Tabla 23:

Verbo	N.º de veces que se utiliza
<i>create</i>	6
<i>have, invest</i>	5
<i>ensure, offer, optimise, think</i>	4
<i>contribute</i>	3
<i>build, design, enable, improve, invent, reinvent</i>	2
<i>act, benefit, compromise, engineer, explore, innovate, investigate, manage, overcome, promote, research, resolve, rethink, try</i>	1

Tabla 23. Verbos empleados en las VOI que buscan propiciar un cambio en los participantes en la comunicación publicitaria.

Al estudiar los verbos, también hemos observado aquellos relacionados con la ecología para intentar averiguar hasta qué punto se utilizan términos específicos del campo de la ecología, el medio ambiente, el impacto medioambiental y el uso de energías limpias. Nos hemos encontrado con los que exponemos en la siguiente tabla:

Verbo	N.º de veces que se utiliza
<i>reduce</i>	12
<i>help</i>	11
<i>develop, produce, use</i>	7
<i>increase, turn into</i>	4
<i>conserve, generate, save, recycle, transform</i>	3
<i>affect, cause, change, confront, cut, preserve, sustain</i>	2
<i>capture, care, combat, control, curb, face, fight, lessen, protect, reuse, solve, tackle, take care</i>	1

Tabla 24. Verbos relacionados con el medio ambiente en las VOI.

Con estos verbos se forman expresiones como *confront climate change, tackle climate change, solve energy needs, protect the environment, fight against global warming, conserve resources, conserve energy, develop eco-friendly technologies* y *cut emissions*, que resultan muy frecuentes cuando se habla sobre alguno de los problemas existentes en el medio ambiente como, por ejemplo, la contaminación, el cambio climático o el calentamiento global. En la Tabla 25 mostramos el porcentaje de uso de estos verbos con respecto a los 470 verbos de las VOI:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
verbos relacionados con el medio ambiente (94)	20%
otros verbos (376)	80%

Tabla 25. Porcentaje de uso de los verbos relativos al medio ambiente en las VOI.

Como vemos, los verbos relacionados con el medio ambiente que se han empleado en las VOI suponen un porcentaje de uso del 20% que, aunque es significativo, aparentemente, no supone un uso característico.

Por otra parte, nos hemos encontrado con otros verbos que incitan al receptor a buscar más información, a que conozca mejor a la empresa, su política y la manera específica en la que está comportándose responsablemente con el medio ambiente. Normalmente, se trata de la página web de la empresa, pero también puede tratarse de la dirección postal de la compañía. A continuación presentamos una tabla con los verbos que hemos localizado en el componente verbal de los anuncios de nuestro corpus:

Verbo	N.º de veces que se utiliza
<i>visit, find out [more]</i>	3
<i>click to, figure out, learn [more]</i>	1

Tabla 26. Verbos para incitar al receptor a que obtenga más información en las VOI.

Como vemos, el número de veces que se usan estos cinco verbos que se muestran en la Tabla 26, orientados a animar al lector a obtener más información (*visit, find out, click to, figure out y learn*), suma un total de 9 verbos de este tipo repartidos en el corpus y, como veremos más adelante, casi todos han aparecido en modo imperativo.

3.2.2.1.4 Adverbios

Finalmente, en lo que respecta al vocabulario empleado en nuestro corpus, nos queda por describir el uso de los adverbios. En la Tabla 27 mostramos el porcentaje de uso en las VOI:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adverbios (129)	2,8%
otras palabras (4.496)	97,2%

Tabla 27. Porcentaje de uso de adverbios en las VOI.

Como se aprecia en los datos anteriores, el uso de adverbios es bastante reducido, con solo un 2,8% con respecto al resto de tipos de palabras. Sin embargo, su uso en el discurso publicitario no deja de ser relevante como elementos exaltadores del mensaje, por lo que es útil observar su uso concreto en este corpus de VOI. En la Tabla 28, a continuación, mostramos el porcentaje de uso de cada tipo de adverbio con respecto al total de 129 encontrados:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adverbios de modo (51)	39,5%
adverbios de tiempo (37)	28,7%
adverbios de lugar (27)	21%
adverbios de frecuencia (11)	8,5%
otros adverbios (3)	2,3%

Tabla 28. Porcentaje de uso de cada tipo de adverbio en las VOI.

Como se aprecia en los datos, los más empleados en las VOI son los de modo, con un porcentaje de uso del 39,5%. Van seguidos de los adverbios de tiempo, con un porcentaje de uso del 28,7%, de los de lugar, del 21% y, finalmente, de los de frecuencia, con un uso del 8,5%. En la Tabla 29, a continuación, exponemos con detalle los más frecuentes:

Tipo de adverbio	Adverbio
Modo (51)	<i>better (4), more (4), else (3), environmentally (3), together (3), fast (2), faster (2), rapidly (2), supremely (2), well (2), absolutely, automatically, bigger, bolder, carefully, certainly, cheaper, closely, consistently, creatively, easier, easily, efficiently, fully, hard, hardly, ideally, passionately, perfectly, really, safely, significantly, sustainably, voluntarily</i>
Tiempo (37)	<i>today (12), now (7), tomorrow (7), right now (3), again (2), every day (2),</i>

	<i>ago, already, currently, recently</i>
Lugar (27)	<i>across (3), around (3), ahead (2), at the top (2), below (2), beyond (2), further (2), globally (2), locally (2), right here (2), worldwide (2), everywhere, far, there</i>
Frecuencia (11)	<i>always (2), daily (2), ever (2), constantly, never, often, once, rarely</i>

Tabla 29. Adverbios más frecuentes en las VOI.

Además, 36 de los adverbios que hemos encontrado terminan en el sufijo *-ly*, sufijo muy común en la formación de adverbios en inglés. En cuanto a los adverbios relacionados semánticamente con el medio ambiente, podemos afirmar que no son frecuentes. De hecho, nos hemos encontrado únicamente con los 3 siguientes: *efficiently, environmentally y sustainably*.

Sin embargo, a pesar de que a los que más se recurre en nuestro corpus es a los adverbios de modo, el que más se repite es *today*, que hemos encontrado en 12 ocasiones, y *now* o *right now*, cuyos usos ascienden a 7 y 3 veces, respectivamente. Estos adverbios se utilizan para indicar el presente de las empresas, esto es, o bien las actividades que están realizando para contribuir a la mejora del medio ambiente o bien para dar énfasis al lugar que ocupa la empresa en lo que a estas actividades se refiere en la actualidad. Por eso, en el mismo texto donde aparece alguno de estos adverbios, suele aparecer el adverbio opuesto *tomorrow* o el sustantivo *future*, de modo que quede patente el contraste entre lo que es y lo que hace la empresa hoy en día y lo que seguirá haciendo o desea hacer en el futuro, como podemos ver en los dos ejemplos que mostramos a continuación, (2) y (3):

- (2) Partner with us, so your business can join ours in powering a greener today and tomorrow.²⁰
- (3) Energy for Europe, with less CO₂. Today and tomorrow.²¹

²⁰ The Economist, March 8th – 14th 2008, Vol. 386, No. 88570, p. 2.

²¹ The Economist, April 19th – 25th 2008, Vol. 387, No. 8576, p. 22.

3.2.2.1.5 Registro

El grado de formalidad o de informalidad de un texto viene determinado por el uso concreto que se haga de distintos elementos. Entre ellos, se encuentra el uso de terminología. Tras analizar el léxico (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios), se observa que el vocabulario está ligado al tipo de actividad al que se dedica la empresa anunciante, en mayor o menor medida, dependiendo del tipo de palabra del que se trate.

La cuestión del cuidado del medioambiente ha pasado de ser una simple moda a convertirse en una prioridad. Vemos y oímos noticias sobre cuestiones relacionadas con ello a diario, en las que se utilizan comúnmente estos mismos términos que hemos encontrado en nuestro corpus de anuncios publicitarios. Sin embargo, aunque muchos de los términos y expresiones relacionados con el medio ambiente y con las energías limpias encontrados han pasado a formar parte del lenguaje cotidiano, se observa un número considerable de términos relativos sobre todo a las energías alternativas y a los problemas del medio ambiente que sí podemos considerar especializados, como *bioetanol*, *etanol*, *exhaust emissions*, *greenhouse gas emissions*, *hydrogen-powered* y *marine algae*.

Hablaríamos, por tanto, de un campo semántico que queda reflejado en los mensajes publicitarios analizados y que, atendiendo a su significado, podríamos dividir en los siguientes grupos:

1. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con el medio ambiente:

environment, world, country, planet, development, earth, resources, nature, climate protection, atmosphere, temperature, globe, human race, humanity, man, mankind, climate, life, population.

2. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con las energías:

source, energy, technology, fuel, gas, natural gas, power, power generation, supply, oil, products, power stations, electricity, nuclear energy, nuclear plants, refineries.

3. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con las energías alternativas:

air, biofuels, biomass, biodiesel, bioethanol, ethanol, coal, fossil fuels, oxygen, algae, marine algae, sugarcane, sunflower seeds, woodchips, water desalination, oceans, sun, solar energy, solar panels, wind, wind power, windfarm, renewables, eco-friendly technologies, ecology, efficiency, recycling, renewable energy.

4. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con los problemas del medio ambiente:

emissions, CO₂ emissions, climate change, global warming, impact, problem, environmental impact, exhaust emissions, pollution, waste, gas emissions, CO₂, greenhouse gas emissions, greenhouse gases, industries.

5. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con la búsqueda de soluciones:

way, care, results, solution, future, year, actions, activities, advancements, benefits, discoveries, change, effects, reduction, claims, information, initiative, performance, commitment, success, effort, experience, goal, project.

6. Adjetivos intensificadores que se refieren a lo novedoso y a la calidad de los recursos:

new, largest, more, easy, excellent, best, great, major, leading, top, unique, ultimate, precious, quintessential, incomparable, ideal, important, fantastic, maximum, revolutionary, unexpected, world class.

7. Adjetivos que se refieren al medio ambiente y las energías:

clean, environmental, alternative, eco-friendly, energy-saving, hybrid, hydroelectric, hydrogen-powered, low-emission, reliable, recyclable,

respectful, organic, environmentally-friendly, dependable, greener, nuclear, efficient, solar, sustainable, renewable.

8. Verbos relacionados con el cuidado al medio ambiente:

reduce, help, make, produce, do, need, capture, combat, face, lessen, protect, reuse, affect, cause, solve, fight, curb, recycle, tackle, take care, control, clean, change, confront, cut, preserve, increase, transform, sustain, conserve, generate, use, save, turn into, develop.

9. Verbos que buscan propiciar el cambio:

act, benefit, design, explore, innovate, invent, engineer, investigate, rethink, resolve, research, manage, promote, overcome, compromise, try, build, improve, reinvent, enable, contribute, think, optimise, offer, ensure, create, find, invest.

Otra de las características que demuestra la formalidad o informalidad del texto es el uso del humor, que implica cercanía y familiaridad a la hora de dirigirse al receptor del mensaje. En los anuncios en inglés estudiados no encontramos bromas ni chistes, ni tampoco el uso del sarcasmo. El uso de contracciones como *you'll, there's, we're, you're, can't, you've, that's* es también un recurso que acorta distancias entre el emisor y el receptor, pues, como señala Swan (1995: 132), «are common and correct in informal writing: they represent the pronunciation of informal speech. They are not generally used in a formal style». En los anuncios en inglés estudiados, hemos encontrado un total de 46 contracciones repartidas en 18 anuncios, por lo que es un recurso relativamente frecuente. Asimismo, otra característica que demuestra la informalidad del texto es el uso del pronombre personal *you*. El uso de la primera persona del plural y del singular también hace que se acorte la distancia entre el emisor y el receptor, pues muestran cierta cercanía y expresividad. En cualquier caso, veremos el uso de los pronombres personales y los determinantes posesivos de manera más detallada en el siguiente apartado.

3.2.2.1.6 Pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos

En este apartado, analizamos los pronombres personales y posesivos y los determinantes posesivos utilizados en el corpus de VOI. Primeramente, en la Tabla 30 presentamos el porcentaje de uso de pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
pronombres personales y posesivos y determinantes (213)	4,6%
otras palabras (4.412)	95,4%

Tabla 30. Porcentaje de uso de pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos en las VOI.

Como podemos ver, en total son 213 pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos hallados en el corpus, lo que representa un porcentaje de uso del 4,6%. Para reflejar los más frecuentes, presentamos la Tabla 31. Seguidamente, explicaremos los usos concretos y el sentido que aporta cada uno de ellos.

Pronombres y determinantes		N.º de veces que se utiliza
1ª persona	<i>we</i>	65
	<i>our</i>	56
	<i>us</i>	14
2ª persona	<i>your</i>	8
	<i>you</i>	6
3ª persona	<i>it</i>	43
	<i>its</i>	15
	<i>they</i>	4
	<i>their</i>	2

Tabla 31. Pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos en las VOI.

A continuación, mostramos el porcentaje de uso de cada persona con respecto a los 213 pronombres personales y determinantes posesivos encontrados en el corpus de VOI:

Pronombres y determinantes	Porcentaje de uso
1ª persona (135)	63,4%
2ª persona (14)	6,6%
3ª persona (64)	30%

Tabla 32. Porcentaje de uso de los pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos en las VOI.

En las VOI predomina el uso del pronombre personal y del determinante posesivo de la primera persona del plural, *we* y *our*, respectivamente, que se utilizan con dos sentidos diferentes. Por un lado, con valor solidario con el consumidor, en el que la empresa se pone a la altura del receptor, del cliente potencial. Y, por otro lado, con un valor personal, en el que se proyecta una imagen de una empresa cercana y accesible. Esto viene a corresponderse con los usos que Myers (1994: 82) atribuye al pronombre *we*, pues afirma que los anunciantes «seek this sort of solidarity when they talk about the environment, or identify with the nation». Si tenemos en cuenta que estamos analizando anuncios publicitarios en los que la protección medioambiental aparece como componente clave, su afirmación es de lo más oportuna.

No obstante, llama nuestra atención el escaso uso del pronombre de segunda persona *you* y del determinante posesivo *your*, característicos en la publicidad de bienes de consumo. Como hemos podido observar en la Tabla 31, tan solo se han utilizado en 6 y 8 ocasiones, respectivamente. Nos sorprende porque estos pronombres, como ya hemos explicado, al dirigirse explícitamente al receptor, suelen utilizarse para captar su atención acortando la distancia interpersonal, que es uno de los objetivos principales del tipo textual que estamos analizando, el anuncio publicitario y, por ello, su uso constituye un rasgo habitual en este tipo de discurso. Su poca frecuencia de uso en nuestro corpus de VOI frente al uso más extendido del pronombre y del determinante de primera persona del plural parece situar a la empresa anunciante como la protagonista del mensaje. Sin embargo, veremos a continuación que se producen otros usos de esta persona, que, aunque menos frecuentes, tienen un valor de especial relevancia en el acto comunicativo y en el mensaje transmitido.

A, continuación presentamos algunos ejemplos en los que el pronombre *we* se refiere a la empresa, (4), (5) y (6):

- (4) We believe there is a way.²²
- (5) We are also investing in a major biofuels facility in Hull.²³
- (6) That's why we are absolutely committed to ever-better results.²⁴

En los ejemplos (7), (8) y (9) se utiliza el pronombre *our* para referirse a sus actividades y objetivos:

- (7) Controlling the environmental impact of our activities are our top priorities.²⁵
- (8) Our unique seismic computer modelling lets us find oil cheaper.²⁶
- (9) It's the only way to reach our ultimate aim: zero emissions.²⁷

Sin embargo, en dos anuncios se utilizan el pronombre personal *we* y el determinante posesivo *our* con un valor inclusivo que abarca tanto al emisor como al receptor, tal y como podemos comprobar en (10) y (11):

- (10) In three seconds we'll already be in the future.²⁸
- (11) With our planet's population continuing to increase, and the quality of life for millions in the developing world improving daily, our demand for energy is also growing.²⁹

Los pronombres personales y determinantes posesivos de tercera persona singular también han resultado frecuentes, lo que es lógico si tenemos en cuenta que es la persona que utilizada para la descripción. Sin embargo, en algunas ocasiones, se han utilizado para referirse a algún aspecto concreto de la empresa, como en (12) y (13), en los que se hace alusión a la capacidad de producción energética de la empresa y sus acciones, respectivamente:

²² The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15.

²³ National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6.

²⁴ Time, May 26, 2008. Vol. 171, No. 21, p. 7.

²⁵ Time, June 2, 2008, Vol. 171, No. 22, p. 13.

²⁶ The Economist, January 3rd – 9th 2009, Vol. 390, No. 8612, p. 6.

²⁷ The Economist, January 10th – 16th 2009, Vol. 390, No. 8613, p. 2.

²⁸ Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 11.

²⁹ The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

- (12) EDF produces and sells energy with one third the CO₂ of the other major European suppliers, thanks to its nuclear, hydroelectric and renewable energy production capacity.³⁰
- (13) [...] and since 2001 its shares have quadrupled in value.³¹

En otras, se hace referencia a algo externo, como en los ejemplos (14) y (15), en los que el pronombre *it* adquiere el valor de algo más indeterminado:

- (14) In the new energy future, if it doesn't exist we'll need to invent it.³²
- (15) Giving us all more room to breathe where we need it most.³³

En otro de los anuncios en los que se emplean tienen un uso orientado a la inclusión de todos, ya que aluden a la humanidad o el hombre en sentido general, como puede verse en el siguiente fragmento que hemos extraído:

- (16) Mankind has proven its ability to take on, and overcome, any issue.³⁴

Los pronombres en tercera persona plural generalmente se utilizan para hablar de competidores o de personas que se excluyen o bien porque, por alguna razón, no participan en el mundo creado por el anuncio o porque no consumen el producto en cuestión, como en (17), donde hace alusión a las personas que no creen que las soluciones innovadoras que propone la compañía sean factibles:

- (17) [...] when everyone else is shaking their heads, we believe there is a way.³⁵

Sin embargo, en el caso del pronombre en tercera persona plural, *they*, que aparece en el ejemplo (18), se utiliza para referirse a un cliente de la empresa anunciante:

³⁰ The Economist, April 19th – 25th 2008, Vol. 387, No. 8576, p. 22.

³¹ Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9.

³² The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15.

³³ Time, July 21, 2008, Vol. 172, No. 3, p. 10-11.

³⁴ The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

³⁵ The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15.

- (18) When a forward-thinking airline like SWISS needs IT solutions to match, they turn to EDS, the world's business ally.³⁶

El ejemplo pertenece a la empresa EDS, una empresa estadounidense de consultoría de tecnologías de la información que presta sus servicios a otras empresas. Como vemos, en este anuncio el pronombre *they* hace referencia a la compañía aérea SWISS a la que considera un aliado por haber contratado sus servicios.

3.2.2.1.7 Verbos modales

También hemos observado que las formas modales, además de no ser demasiado frecuentes, como mostramos en la Tabla 33, más que utilizarse como reclamo, introducen los beneficios que acarrearán determinadas acciones de la empresa.

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
verbos modales (36)	0,8%
otras palabras (4.589)	99,2%

Tabla 33. Porcentaje de uso de verbos modales en las VOI.

Como vemos, este tipo de verbos representa un porcentaje de uso muy escaso, del 0,8%. En total, hemos encontrado un total de 36 frente a los 470 otros verbos. El verbo modal más frecuente es *can*, que se emplea en el corpus de VOI 23 veces para expresar una posibilidad o una capacidad, como se puede apreciar en las siguientes oraciones extraídas de los textos de los anuncios estudiados:

- (19) We **can** now carry 80% more liquefied natural gas.³⁷
- (20) Discover what your signature **can** do for the climate. If we all help out to change the system, global warming **can** be resolved.³⁸

³⁶ The Economist, July 12th – 18th 2008, Vol. 388, No. 8588, p. 93.

³⁷ Newsweek. Special Double Issue, July 7-14 2008, p. 12-13.

³⁸ The Economist, November 22nd - 25th 2008, Vol. 389, No. 8607, p. 73.

- (21) The European bioethanol industry **can** achieve EU targeted goals using locally produced biomass.³⁹

Además, nos encontramos con los modales *may* y *could* que, como se puede apreciar en los ejemplos (22) y (23), se utilizan para especular sobre posibilidades futuras, es decir, sobre acciones que pueden tener lugar en el futuro en relación con el cuidado y la protección del medio ambiente.

- (22) And to meet everyone's needs 25 years from now **may** take 50% more energy than we use today.⁴⁰
- (23) Finding and developing all the fuel and power we need for our homes, businesses and vehicles, while protecting the environment, **could** be one of the greatest challenges our generation will face.⁴¹

También encontramos el modal *will*, que se emplea para hablar de acciones en el futuro, como en (24) y en (25), a continuación, en los que se expresan algunos de los beneficios que se espera lograr en el futuro:

- (24) And it **will** be with us to shape many tomorrows to come.⁴²
- (25) [...] the 747-8 **will** also be a welcome sight for airport communities [...].⁴³

El otro verbo modal que hemos localizado en el corpus estudiado es *must*, que se utiliza para indicar la obligación que tenemos de comprometernos con el medio ambiente. Se trata de la siguiente oración:

- (26) Over the next 12 years, CO₂ emissions **must** be reduced more than 20 per cent to begin to curb global warming.⁴⁴

³⁹ The Economist, September 27th – October 3rd 2008, Vol. 388, No. 8599, p. 87.

⁴⁰ The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

⁴¹ The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

⁴² The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

⁴³ The Economist, October 11th – 17th 2008, Vol. 389, No. 8601, p. 95-96.

⁴⁴ National Geographic, August 2008, Vol. 214, No. 2.

De estos resultados, podemos deducir que el uso de verbos modales en estos anuncios está más orientado a expresar lo que se puede lograr mediante el uso de los productos o servicios que ofrecen estas empresas. Es decir, se trata de un uso, que, aunque poco frecuente, está muy orientado al tipo de productos que comercializan las empresas anunciantes.

3.2.2.1.8 Recursos estilísticos y otros recursos

En este apartado analizaremos otros recursos que suelen utilizarse en publicidad, como el uso de neologismos, innovaciones léxicas, juegos con frases hechas y siglas y abreviaturas. A pesar de tratarse de recursos, por lo general, muy frecuentes en publicidad, en este tipo de anuncio en concreto hemos podido comprobar que no abundan. De hecho, en los 35 anuncios en inglés que hemos analizado, no hemos encontrado ningún neologismo ni ninguna innovación léxica. En cuanto a los juegos con frases hechas, solo hemos hallado el que se muestra en el ejemplo (27):

(27) Change is in the air.⁴⁵

Esta frase aparece al final del anuncio y viene a emular el título de la canción *Love is in the air* del cantante John Paul Young, canción del año 1977 que se convirtió en un éxito mundial durante el año 1978.

Asimismo nos encontramos con anuncios en los que se emplean recursos estilísticos como, por ejemplo, la metáfora, en (28), donde la expresión *shaking their heads* alude a la actitud negativa o pesimista de aquellos que no confían en la posibilidad de una solución:

(28) [...] when everyone else is shaking their heads.⁴⁶

Seguidamente, en la Tabla 34, reflejaremos otros recursos lingüísticos que hemos constatado en nuestro corpus en inglés:

⁴⁵ Newsweek, October 6, 2008, p. 53.

⁴⁶ The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15.

Recurso estilístico	N.º de anuncios
Personificación	15
Dilogía	2
Metáfora	1
Metonimia	1

Tabla 34. Recursos lingüísticos empleados en las VOI.

Como se observa en los datos, el recurso estilístico más frecuente es el de la personificación. En este caso, como suele ocurrir en la publicidad de consumo, es la empresa la que es objeto de la personificación, de modo que nos encontramos con expresiones como las que aparecen en (29), (30) y (31):

- (29) Today Honda is bringing to life a range of environmentally responsible engines, [...].⁴⁷
- (30) Petrobras is now researching the second generation of biofuels, capable of reducing environmental impact even further.⁴⁸
- (31) [...] BP is using the latest technology to find new reserves and to increase recovery from existing fields.⁴⁹

Por otra parte, observamos la escasez del uso de la metáfora, tan habitual en general en el lenguaje publicitario. De hecho, tan solo encontramos un ejemplo de metáfora, el mencionado anteriormente, otro de metonimia y dos de dilogía. El caso de metonimia es el siguiente:

- (32) Discover what your signature can do for the climate.⁵⁰

En esta oración, *your signature* alude no solo a la firma en sí, sino más bien a las acciones que podría realizar la persona que firma. Por su parte, la dilogía la observamos en las siguientes oraciones:

⁴⁷ Time, April 28, 2008, Vol. 171, No. 17, p. 51.

⁴⁸ Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 11.

⁴⁹ National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6.

⁵⁰ The Economist, November 22nd – 25th 2008, Vol. 389, No. 8607, p. 73.

(33) We care about better air.⁵¹

(34) Cleaner-burning natural gas goes a long way.⁵²

En el ejemplo (33), el sustantivo *air* adopta dos valores diferentes. Por un lado, el aire acondicionado que producen las máquinas que vende la empresa y, por otro, el aire atmosférico. En el ejemplo (34), es la expresión *goes a long way* la que adquiere dos valores distintos: el del recorrido al que se somete el gas para su transporte y el de la particular eficiencia de este recurso.

Dentro de los recursos estilísticos incluimos los juegos fónicos, que, de nuevo, intentan llamar la atención de los lectores que se encuentran saturados por la ingente cantidad de anuncios a los que se enfrentan a diario. Su objetivo es lograr que los receptores recuerden anuncios concretos de entre todos los que reciben constantemente. Así pues, al estudiar nuestro corpus nos hemos dado cuenta de que, en este tipo de anuncios, el uso de juegos fónicos es relativamente frecuente, pues 21 de los 35 anuncios que componen nuestro estudio contienen algún recurso fónico, como podemos comprobar en la Tabla 35:

Recursos fónicos	N.º de anuncios
Paralelismo	8
Anáfora	7
Anadiplosis	3
Aliteración	2
Rima	1

Tabla 35. Recursos fónicos empleados en las VOI.

En total hemos hallado 21 juegos fónicos. Por lo general, estos recursos fónicos restan formalidad al mensaje publicitario, ya que con frecuencia se utilizan con el fin de crear frases pegadizas que se graben en la mente del receptor de modo que este, con suerte, lo recuerde cuando tenga que elegir entre varios productos. La mayoría de los juegos fónicos que hemos encontrado en nuestro corpus se basan en la

⁵¹ Newsweek, October 6, 2008, p. 53.

⁵² Newsweek (Special Double Issue), July 7th – 14th 2008, p. 12-13.

repetición, que, más que crear frases pegadizas, aportan énfasis y sirven para destacar algún elemento o información concreta en el texto. Además, con frecuencia, lo que se repite es el nombre de la empresa o el beneficio que se desea promocionar, como vemos en los ejemplos (35) y (36), que presentamos a continuación:

- (35) Abengoa Bioenergy, a business unit of Abengoa, is Europe's largest bioethanol producer [...]. Abengoa is a technology company [...]. Abengoa's portfolio of products include solar energy and bioethanol production [...].⁵³
- (36) ActiveAerodynamics is just one technology in our EfficientDynamics initiative, a programme now available across the BMW range. Revolutionary cars with BMW EfficientDynamics.⁵⁴

El recurso fónico que se ha utilizado con más frecuencia en nuestro corpus, aunque sin llegar a tratarse de un uso común, es el paralelismo, que consiste en la repetición de estructuras, unidades léxicas o ideas en unidades sintácticas sucesivas, como podemos observar en los ejemplos (37) y (38) seguidamente:

- (37) Right here, right now.⁵⁵
- (38) The best way to save money is now the best way to save the planet.⁵⁶

Otro de los recursos utilizados con más frecuencia en este corpus es la anáfora y, en menor medida, la anadiplosis. La anáfora, o repetición léxica al comienzo de unidades sintácticas, puede observarse en (39) y (40) mediante casos de repetición de estructuras:

- (39) That's why we are absolutely committed to ever-better results, more sustainable development, towards the goal of zero emissions – for the sake of a cleaner World. That's our energy. That's Enel.⁵⁷

⁵³ The Economist, September 27th – October 3rd 2008, Vol. 388, No. 8599, p. 87.

⁵⁴ National Geographic, June 2008, Vol. 213, No. 6.

⁵⁵ Time, October 6, 2008, Vol. 172, No. 14, p. 17.

⁵⁶ The Economist, November 15th – 21st 2008, Vol. 389, No. 8606, p. 41.

⁵⁷ Time, May 26, 2008, Vol. 171, No. 21, p. 7.

- (40) We're proud to be taking the necessary steps [...]. We're proud to be a signatory for the Carbon Disclosure Project. And we're passionately committed to helping [...].⁵⁸

La anadiplosis, o repetición de un mismo vocablo al final de una unidad sintáctica y al inicio de la siguiente, puede observarse en el ejemplo (41), a continuación:

- (41) Let's rediscover energy. Energy that's [...].⁵⁹

Como vemos, la palabra *energy* que aparece al final de la primera oración se repite a continuación en el comienzo de la siguiente, de modo que el énfasis recae en este término.

3.2.2.1.9 Cifras, siglas y abreviaturas

Por último, nos parece relevante observar el tratamiento que se da a los números en este tipo de anuncios, pues conllevan valores y significados léxicos y, además, se pueden utilizar para resaltar determinados datos de interés.

Hemos constatado que en 22 de los 35 anuncios que conforman nuestro corpus se ha incluido alguna cifra. La mayor parte de los números representa cifras altas, tales como *12 million* o *12,000* para referirse sobre todo al número de clientes o usuarios. Además, en 6 ocasiones se utiliza la cifra para introducir un número de años determinado; por ejemplo, los años de experiencia con los que cuenta la empresa o el número de años para los que se ha propuesto lograr un objetivo concreto. Además, nos encontramos con un total de 14 cifras que reflejan porcentajes; por ejemplo, el porcentaje de crecimiento de la empresa o de reducción en el consumo energético. Finalmente, en 8 ocasiones, se han utilizado números para presentar una fecha concreta o un año determinado.

⁵⁸ Fortune (Europe Edition), 03.03.08, Vol. 157, No. 4, «Special Advertising Section», p. 3.

⁵⁹ Fortune (Europe Edition), 10.13.08, Vol. 158, No. 6, p. 13.

En cuanto al uso de siglas y abreviaturas, las encontramos en 20 anuncios. Lo más frecuente resulta, por un lado, el uso de siglas de países como *UK (United Kingdom)* y *US (United States of America)* o de comunidades de naciones como *EU (European Union)*; y, por otro, siglas que denominan el elemento al que se le atribuyen muchas de las causas del impacto medioambiental, el CO₂.

3.2.2.2 Plano morfosintáctico

En este apartado estudiaremos los aspectos correspondientes al nivel morfosintáctico de los anuncios publicitarios que forman parte de nuestro corpus de VOI, esto es, la voz del verbo, el modo del verbo, los tiempos verbales, los tipos de enunciados, la elipsis verbal, la gradación del adjetivo, los tipos de oraciones y los nexos.

3.2.2.2.1 Voz del verbo

En la Tabla 36 mostraremos el porcentaje de uso de las voces activa y pasiva de los anuncios en inglés del total de 470 verbos encontrados:

Voz del verbo	Porcentaje de uso
Voz activa (462)	98,3%
Voz pasiva (8)	1,7%

Tabla 36. Voz del verbo en las VOI.

Como vemos, al igual que sucede en la publicidad en general, el modo más utilizado es el de la voz activa ya que, en general, crea un discurso más dinámico. En cuanto a la voz pasiva, su escaso uso ha dado lugar a muy pocos ejemplos en el corpus. Entre ellos, encontramos los siguientes:

(42) The key to ensuring success is found in the same place that created this need.⁶⁰

⁶⁰ The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

- (43) Toshiba is nourished by ingenuity to lead the world toward a brighter future.⁶¹
- (44) Every Embraer Executive jet is engineered with the latest advancements in performance, reliability, safety and environmentally-friendly technologies.⁶²

Como podemos ver, el uso de estas construcciones pasivas en los anuncios se tiene la finalidad de que el sujeto de la oración sea la propia empresa o algo que esta produce o que puede lograr.

3.2.2.2.2 Modo del verbo

Seguidamente, en la Tabla 37, mostramos el porcentaje de uso de los modos indicativo, imperativo y subjuntivo empleados en los anuncios en inglés que hemos analizado:

Modo del verbo	Porcentaje de uso
Indicativo (448)	95,3%
Imperativo (14)	3%
Subjuntivo (8)	1,7%

Tabla 37. Modo del verbo en los anuncios en las VOI.

Como ya hemos explicado anteriormente en esta tesis, normalmente el imperativo se utiliza para implicar al receptor en el mensaje y responde a la función apelativa propia de los anuncios publicitarios, por lo que es usual en la publicidad de bienes de consumo. Sin embargo, en este corpus, el uso del modo imperativo es muy escaso. Solo lo encontramos en 14 ocasiones y, cuando aparece, se emplea para animar al receptor a que consulte o amplíe un tipo concreto de información. No se pretende animar al receptor a que compre un determinado producto directamente, sino que se utiliza más bien para darle la posibilidad de obtener más información, para que, si lo desea, pueda conocer mejor a la empresa. Esto está directamente relacionado con el hecho de que se trata de anuncios corporativos que no pretenden vender un

⁶¹ Newsweek, October 6, 2008, p. 53.

⁶² Fortune (Europe Edition), 09.01.08, Vol. 158, No. 3, p. 51.

producto concreto, sino reforzar su imagen de marca. Así, encontramos el modo imperativo en frases como (45), (46) y (47) a continuación:

(45) Visit shell.com/realenergy.⁶³

(46) Click to www.energy.com.⁶⁴

(47) Learn more at bp.com.⁶⁵

Como vemos, su uso también contribuye indirectamente a la persuasión, de modo que se suele insertar la dirección de la página web de la empresa, en donde el receptor podrá leer explicaciones detalladas sobre la política de la empresa y sobre sus objetivos.

Por su parte, el uso del subjuntivo ha sido aún más escaso y los pocos ejemplos hallados expresan hipótesis sobre hechos futuros que se podrían producir mediante lo que ofrece la empresa en cuestión, como en (48) y (49):

(48) Imagine if confronting climate change and solving energy needs were inseparable.⁶⁶

(49) Together, we can be ready for whatever the road ahead may bring.⁶⁷

En definitiva, lo más frecuente es el uso del modo indicativo, como demuestra su alto porcentaje de uso, que asciende al 95,3%, algo que no sorprende por cuanto es el modo que se emplea para expresar descripciones y acciones probables que suceden en un tiempo verbal presente y actual.

3.2.2.2.3 Tiempos verbales

En este apartado hemos analizado el uso que se hace de los tiempos verbales de presente, pasado y futuro en los anuncios en inglés. En este recuento no se han

⁶³ The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15.

⁶⁴ Fortune (Europe Edition), 07.07.08, Vol. 158, No. 1, «Special Advertising Section», p. 5.

⁶⁵ National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6.

⁶⁶ Time, June 2, 2008, Vol. 171, No. 22, p. 13.

⁶⁷ Fortune (Europe Edition), 03.03.08, Vol. 157, No. 4, «Special Advertising Section».

incluido las formas de infinitivo de propósito (con la forma «to + infinitivo») ni las formas modales ni de imperativo, por lo que el total de verbos asciende a 341.

Tiempo verbal	Porcentaje de uso
Presente (277)	81,2%
Pasado (44)	13%
Futuro (20)	5,8%

Tabla 38. Tiempos verbales en los anuncios en las VOI.

Como vemos en la Tabla 38, el tiempo verbal más utilizado en el corpus de VOI es, con diferencia, el presente que, aunque es el tiempo de la descripción, también puede utilizarse para hablar de algo que existe o que ocurre con regularidad y, en ciertos casos, para referirse a una situación futura. En los anuncios analizados el presente simple se utiliza principalmente para indicar certeza y presentar determinados hechos relacionados con la empresa anunciante, como en los ejemplos (50), (51) y (52):

- (50) Iberdrola is today the top wind energy company in the world.⁶⁸
- (51) Our energy reaches 21 countries and over 50 million families and businesses.⁶⁹
- (52) EDF produces and sells energy.⁷⁰

Asimismo, en estos anuncios, las empresas dan a conocer la manera favorable en la que están actuando ante el medio ambiente en la actualidad y, con el presente continuo, que suele tener a la empresa anunciante por sujeto, se consigue dar más énfasis al hecho de que esta ya se encuentra realizando actividades o desarrollando estudios que contribuyan a la conservación del entorno y que ayuden a paliar los efectos negativos del impacto medioambiental. En los ejemplos (53), (54) y (55) exponemos muestras de este uso:

- (53) We're making this world a more comfortable, safe, and sustainable place.⁷¹

⁶⁸ Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9.

⁶⁹ Time, May 26, 2008, Vol. 171, No. 21, p. 7.

⁷⁰ The Economist, April 19th – 25th 2008, Vol. 387, No. 8576, p. 22.

- (54) Canon is striving to make a difference.⁷²
- (55) We are building clean diesels and natural gas-powered cars.⁷³

Los tiempos en pasado y en futuro no han sido tan frecuentes. El pasado se ha utilizado para resaltar algún logro alcanzado por la empresa en el pasado (56) o para describir cómo se han venido funcionando hasta ahora (57):

- (56) In acknowledgment, the Spain-U.S.Chamber of Commerce recognized Ignacio Galán as its Business Leader of the Year [...].⁷⁴
- (57) Until recently this ingenious technology was only practical across shorter distances.⁷⁵

El futuro, en cambio, se ha empleado para expresar predicciones o planes, proyectos e intenciones futuras, como vemos en (58) y (59):

- (58) [...] one of the greatest challenges our generation will face.⁷⁶
- (59) [...] and will release an average of one new hybrid every three months over the next four years.⁷⁷

3.2.2.2.4 Tipos de enunciados

En la Tabla 39 mostramos los porcentajes de uso de los tipos de enunciados enunciativos, interrogativos y exclamativos del total de 292 encontrados en nuestro corpus de VOI:

⁷¹ The Economist, November 15th – 21st 2008, Vol. 389, No. 8606, p. 41.

⁷² Time, August 18, 2008, Vol. 172, No. 7, p. 39.

⁷³ Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 3.

⁷⁴ Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9.

⁷⁵ Newsweek. Special Double Issue, July 7-14 2008, p. 12-13.

⁷⁶ The Economist, February 23rd – 29th 2008, Vol. 386, No. 8568, p. 2-3.

⁷⁷ Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 3.

Tipos de enunciados	Porcentaje de uso
enunciativos (276)	94,5%
interrogativos (15)	5,1%
exclamativos (1)	0,4%

Tabla 39. Tipos de enunciados en las VOI.

Como podemos observar, solo hemos encontrado 15 oraciones interrogativas, de las que 8 figuran en el título del anuncio. Sin embargo, solo 9 de los 35 anuncios que conforman nuestro corpus presentan alguna oración interrogativa, lo que demuestra que no se trata de un uso frecuente. Los ejemplos (60) y (61) a continuación son ejemplos del uso de enunciados interrogativos en el título del anuncio y (62) y (63) son oraciones interrogativas que van dirigidas al receptor de una manera más coloquial, omitiendo el auxiliar inicial:

- (60) Why can't every business partner the ecology?⁷⁸
- (61) How does the future look for our upstream and downstream businesses?⁷⁹
- (62) The solution?⁸⁰
- (63) Want to make your world better?⁸¹

Por su parte, la exclamación se ha utilizado en una única ocasión, concretamente en un eslogan, ejemplo que mostramos a continuación:

- (64) L'énergie est notre avenir, économisons la!⁸²

En cualquier caso, podemos concluir que, de manera evidente, los enunciados más frecuentes son los enunciativos y que los exclamativos e interrogativos no han supuesto más que una muestra testimonial de su uso.

⁷⁸ The Economist, March 8th – 14th 2008, Vol. 386, No. 88570, p. 2.

⁷⁹ The Economist, January 3rd – 9th 2009, Vol. 390, No. 8612, p. 6.

⁸⁰ Newsweek (Special Double Issue), July 7th -14th 2008, p. 12-13.

⁸¹ The Economist, November 15th – 21st 2008, Vol. 389, No. 8606, p. 41.

⁸² The Economist, April 19th – 25th 2008, Vol. 387, No. 8576, p. 22.

3.2.2.2.5 Elipsis verbal

Otro aspecto que afecta directamente a las oraciones de los anuncios publicitarios es la economía lingüística que, como ya hemos explicado, se trata de una característica común del discurso publicitario en general. Esta característica conlleva el uso de recursos de condensación y de elipsis o supresión de palabras.

Sin embargo, en los anuncios estudiados, la elipsis verbal afecta al título de únicamente 7 anuncios del total de 35 que componen nuestro corpus de anuncios en inglés. En tres ocasiones, la elipsis verbal queda reflejada mediante los signos de puntuación. En una de ellas se ha utilizado un punto y seguido, como vemos en el ejemplo (65). En las otras dos ocasiones, el verbo se ha sustituido por dos puntos y, además, en ambos casos se trata del mismo verbo, el verbo *to be*, como se aprecia en los ejemplos (66) y (67) a continuación:

- (65) Invisible contribution. Visible success.⁸³
- (66) Aim: zero emissions.⁸⁴
- (67) Our challenge: nothing short of reinventing the automobile.⁸⁵

Los restantes títulos que presentan una elipsis simplemente carecen de verbo, porque se trata de oraciones independientes, como observamos en los ejemplos que presentamos a continuación:

- (68) Iberdrola at the top.⁸⁶
- (69) From the earth to the sun and everything in between.⁸⁷
- (70) Energy for Europe, with less CO₂. Today and tomorrow.⁸⁸
- (71) News without the noise.⁸⁹

⁸³ National Geographic, May 2008, Vol. 213, No. 5.

⁸⁴ The Economist, January 10th – 16th 2009, Vol. 390, No. 8613, p. 2.

⁸⁵ Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 3.

⁸⁶ Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9.

⁸⁷ National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6.

⁸⁸ The Economist, April 19th – 25th 2008, Vol. 387, No. 8576, p. 22.

⁸⁹ The Economist, October 11th – 17th 2008, Vol. 389, No. 8601, p. 95-96.

Por lo tanto, es un hecho que estos textos no se caracterizan por un uso abundante de la elipsis sino que, por el contrario, presenta oraciones completas en general.

3.2.2.2.6 Gradación del adjetivo

Ya adelantamos que el uso de los adjetivos en la lengua de la publicidad es especialmente importante porque, además de aportar énfasis a los significados transmitidos, contribuyen a que el mensaje se reciba de manera más emotiva o afectiva. Además, todas las empresas intentan destacar entre el resto y, para ello, muchas veces se esfuerzan en dar una imagen de superioridad tanto de sí mismas como de los productos que ofrecen, de modo que se conviertan en las preferidas por el público. Al fin y cabo, las decisiones que tomen y las acciones que realicen los consumidores es lo que les traerá beneficios. En la Tabla 40 reflejamos el porcentaje de uso de cada tipo de gradación del adjetivo de los 514 adjetivos encontrados en nuestro corpus de VOI:

Gradación del adjetivo	Porcentaje de uso
Grado positivo (466)	90,7%
Comparativo de superioridad (25)	4,9%
Superlativo (21)	4%
Comparativo de inferioridad (2)	0,4%

Tabla 40. Gradación del adjetivo en las VOI.

Aunque el grado positivo es el más frecuente, en casi todos los anuncios encontramos algún superlativo o comparativo de superioridad. Concretamente, hemos encontrado el comparativo de superioridad en 19 anuncios, el superlativo lo hallamos en 13 y el comparativo de inferioridad, en 2. En los ejemplos (72) y (73) mostramos el uso del superlativo:

- (72) The world's cleanest fuels.⁹⁰
 (73) The largest single producer of oil.⁹¹

Y, a continuación, presentamos dos ejemplos de uso del comparativo de superioridad. En el ejemplo (74) se explicita el segundo término de la comparación, pero no se hace en el ejemplo (75):

- (74) With two full-length decks offering 50% more floor surface than any other high capacity aircraft.⁹²
 (75) Energy that's more reliable, more respectful and better consumed.⁹³

Como se observa, en estos casos, las formas comparativas y superlativas, además de resaltar determinadas cualidades de la empresa anunciante, aportan mayor expresividad al texto.

3.2.2.2.7 Tipos de oraciones

Aunque nos encontramos ante textos dirigidos a un público amplio (por lo que se suele optar por la sencillez lingüística), cabe destacar los similares porcentajes de uso de las oraciones simples y compuestas, como mostramos en la Tabla 41:

Tipos de oraciones	Porcentaje de uso
Oraciones simples (166)	56,8%
Oraciones compuestas (126)	43,2%

Tabla 41. Tipos de oraciones en las VOI.

Aunque las oraciones simples son las que predominan en el corpus, con un porcentaje de uso del 56,8%, las oraciones compuestas también han resultado muy frecuentes, con un porcentaje de uso del 43,2%.

⁹⁰ Newsweek (Special Double Issue), July 7th – 14^h 2008, p. 12-13.

⁹¹ National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6.

⁹² Time, July 21, 2008, Vol. 172, No. 3, p. 10 y 11.

⁹³ Fortune (Europe Edition), 10.13.08, Vol. 158, No. 6, p. 13.

En cuanto a las oraciones compuestas, en los anuncios en inglés estudiados observamos que se tiende a utilizar oraciones subordinadas más que coordinadas. De las oraciones coordinadas, las más frecuentes son las copulativas, que encontramos en 20 ocasiones. Las oraciones copulativas utilizan las conjunciones para añadir información, como observamos en los siguientes ejemplos:

- (76) In addition to our growing oil and gas businesses, we're investing in energy sources like wind, and also investigating innovative new engine fuels [...].⁹⁴
- (77) It undertakes to give its over 25 million customers the cleanest and most efficient energy possible and since 2001 its shares have quadrupled in value.⁹⁵

En total, hemos encontrado 75 oraciones subordinadas. Además de las subordinadas sustantivas, hemos observado que, en nuestro corpus, son frecuentes las finales y las de modo, de ahí que aparezcan muchas formas de infinitivo de propósito y de gerundio. A continuación, indicaremos ejemplos de los tipos de oración subordinada más frecuentes en nuestro corpus y explicaremos su uso:

Subordinadas sustantivas. Las oraciones subordinadas sustantivas se han empleado en 24 ocasiones. Este tipo de oración tiene la misma función que un sustantivo o sintagma nominal, es decir, sujeto, atributo, complemento directo, término de un sintagma preposicional y suele ir introducido por un nexos o un infinitivo.

- (78) We have decided to stand up and contest these claims with supported evidence.⁹⁶
- (79) A commitment that enables us to serve your energy needs [...].⁹⁷
- (80) [...] but at Shell we try to think creatively.⁹⁸

En los ejemplos (78), (79) y (80) las cláusulas subordinadas están introducidas por un infinitivo y tienen la función de complemento directo. En estos casos introducen una acción por parte de la empresa que implica su determinación a actuar conforme a sus compromisos sociales y medioambientales.

⁹⁴ The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15.

⁹⁵ Fortune (Europe Edition), 06.23.08, Vol. 157, No. 12, p. 9.

⁹⁶ The Economist, September 27th – October 3rd 2008, Vol. 388, No. 8599, p. 87.

⁹⁷ The Economist, March 8th – 14th 2008, Vol. 386, No. 88570, p. 2.

⁹⁸ The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15.

Subordinadas de finalidad. Se han utilizado en 19 ocasiones y expresan la finalidad de lo expresado en la oración principal. Obsérvese el uso del infinitivo de propósito.

- (81) With a pilot project to capture and store CO₂ in France's Lacq basin, Total is developing innovative technology to confront global warming.⁹⁹
- (82) Each day, EDF spends one million euros in R&D to ensure it remains the low-emission energy leader for its 38 million customers.¹⁰⁰
- (83) To sustain better qualities of life, we have to take better care of business and the environment in the long run.¹⁰¹

En los ejemplos (81), (82) y (83) se emplea un infinitivo de propósito para introducir la cláusula subordinada de finalidad, con la que se pretende dar a conocer las intenciones de las empresas en lo referente al cuidado del medio ambiente.

Subordinadas de modo. Las hemos hallado en 6 ocasiones e indican la manera en la que se desarrolla la acción de la oración principal. Para ello, en muchas ocasiones se recurre al uso del gerundio y a la construcción *by* + gerundio.

- (84) In our effort to conserve resources, we consider the environmental impact of our products by looking at every stage of the product lifecycle.¹⁰²
- (85) Working closely with customers in many industries, we develop solutions.¹⁰³
- (86) By making airconditioning supremely energy-efficient, quiet, easy to install, and cost-effective, Toshiba aims at the heart of growing global pollution.¹⁰⁴

Mediante la construcción *by* + gerundio, en (84) y (86), o solamente con un gerundio, en (85), se indica la manera en la que las empresas aportan su contribución al cuidado del entorno o buscan soluciones para combatir los problemas medioambientales.

⁹⁹ Time, June 2, 2008, Vol. 171, No. 22, p. 13.

¹⁰⁰ The Economist, April 29th – 25th 2008, Vol. 387, No. 8576, p. 22.

¹⁰¹ Newsweek, October 6, 2008, p. 53.

¹⁰² Time, August 18, 2008, Vol. 172, No. 7, p. 39.

¹⁰³ National Geographic, May 2008, Vol. 213, No. 5.

¹⁰⁴ Newsweek, October 6, 2008, p. 53.

Subordinadas condicionales. Se han empleado únicamente 4 veces. Los ejemplos (87) y (88) constituyen el título de dos anuncios, mientras que (89) y (90) pertenecen al cuerpo o texto principal.

- (87) Imagine if confronting climate change and solving energy needs were inseparable.¹⁰⁵
- (88) In the new energy future if it doesn't exist we'll need to invent it.¹⁰⁶
- (89) If we all help out to change the system, global warming can be resolved.¹⁰⁷
- (90) If the future is a challenge, Petrobras is ready for it.¹⁰⁸

En estos casos, se pretende llamar la atención del receptor para hacerle reflexionar acerca de situaciones posibles en el futuro relacionadas con el medio ambiente y posteriormente explicar qué puede hacer la compañía al respecto y demostrar así su implicación.

Por otra parte, en lo que respecta a la yuxtaposición, podemos afirmar que no es frecuente. De hecho, la encontramos en tan solo 5 ocasiones. Como ya hemos explicado, es un recurso de economía lingüística que ayuda a ahorrar espacio. Pero, además, puede aportar énfasis al mensaje, por ejemplo, al enumerar las ventajas de un producto, ya que hace que el número y el alcance de sus beneficios parezca mayor. En los escasos ejemplos encontrados podemos observar ambos usos:

- (91) Imagine a cleaner energy and an energy locally produced in the European Union. Bioethanol can do both.¹⁰⁹
- (92) It won't be easy. Innovative solutions rarely are.¹¹⁰

En (91) subyace una conjunción de consecuencia, como *then* o *well*. En (92), en cambio, procedería el uso de unnexo causativo como, por ejemplo, *because*. El efecto que produce el empleo de este recurso es el de transmitir mensajes más

¹⁰⁵ Time, June 2, 2008, Vol. 171, No. 22, p. 13.

¹⁰⁶ The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol. 389, No. 8609, p. 15.

¹⁰⁷ The Economist, November 22nd – 25th 2008, Vol. 389, No. 8607, p. 73.

¹⁰⁸ Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 11.

¹⁰⁹ The Economist, September 27th – October 3rd 2008, Vol.388, No. 8599, p. 87.

¹¹⁰ The Economist, December 6th – 12th 2008, Vol.389, No. 8609, p. 15.

categoricos y tajantes. Incluso, podríamos aventurarnos a decir que confieren al mensaje transmitido en la primera oración del conjunto un cierto grado de suspense, que queda diluido en la segunda oración. Esta segunda oración expresa generalmente la respuesta o la solución a un problema que, naturalmente, aporta la empresa anunciante.

3.2.2.2.8 Nexos

Para finalizar el análisis del plano morfosintáctico, a continuación describimos el uso de nexos. En las VOI la aparición de nexos, aunque poco frecuente en relación al resto de palabras del corpus, dado el tipo de palabras de que se trata, tiene un uso relevante para este tipo de anuncios. Seguidamente, en la Tabla 42, presentamos su porcentaje de uso frente al resto de palabras de nuestro corpus de VOI:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
conjunciones (278)	6%
resto de palabras (4.347)	94%

Tabla 42. Conjunciones en las VOI.

Como se aprecia en la tabla, la frecuencia de uso asciende al 6%. En la Tabla 43 exponemos los nexos más utilizados con más detalle:

Tipo de nexo	Nexos	N.º de veces que se utiliza
Aditivo	<i>and (141), or (4), also (3), in addition to (2), and also, and even, and then, as well as, not only...but also ..., nor, not only...but, too, whether...or...</i>	159
De finalidad	<i>to (70)</i>	70
Ejemplificativos	<i>as (7), like (5), such as (5), for example, to take just one example</i>	19
Causativo o consecutivo	<i>so (8), that's why (4), therefore (2), because, due to, that's what</i>	17

Opositivo	<i>but</i> (6)	6
De recapitulación	<i>all in all, in short, more important</i>	3
Condicional	<i>if</i> (4)	4

Tabla 43. Nexos empleados con más frecuencia en las VOI.

Como se puede observar en la Tabla 43, los conectores más utilizados son los que aportan un valor aditivo y, con diferencia, el más frecuente es *and*, ya que se recurre a él para finalizar una enumeración o para poner énfasis a determinadas características, hecho directamente relacionado con el extenso uso de oraciones compuestas copulativas que viéramos anteriormente. Con respecto a este último uso, muchas veces (concretamente en 12 ocasiones) esta conjunción va precedida de un punto, como podemos ver en las oraciones (93) y (94) a continuación:

- (93) Improved processes, increased quality and lower costs contribute to the success of our customers. And a better quality of life for us all.¹¹¹
- (94) We are testing the world's largest fleet of hydrogen-powered cars right now. And we are investing in two biofuel companies that will be capable of turning waste into fuel.¹¹²

En esta misma línea, hemos encontrado que en las VOI aparecen muchas enumeraciones, algunas incluso separadas por medio de un punto. Para ilustrarlo, a continuación presentamos los ejemplos (95) y (96):

- (95) The Siemens answer: Digital engineering for flexible production. An efficient conversion chain. And the world's first pocket ultrasound system.¹¹³
- (96) With two full-length decks offering 50% more floor surface than any other high capacity aircraft. Broader seats. More personal storage. Better headroom. Wider stairs.¹¹⁴

¹¹¹ National Geographic, May 2008, Vol. 213, No. 5.

¹¹² Fortune (Europe Edition), 09.29.08, Vol. 158, No. 5, «Special Advertising Section», p. 3.

¹¹³ Time, September 29, 2008, Vol. 172, No. 13, p. 4-5.

¹¹⁴ Time, July 21, 2008, Vol. 172, No. 3, p. 10-11.

El uso de este recurso, además de suponer un salto espacial mayor, consigue resaltar determinadas características y aporta expresividad al texto.

En cuanto a los nexos de finalidad, nos encontramos con los ejemplos (97) y (98) que contienen el nexo *to* para expresar la finalidad de una acción, en este caso, lo que consiguen las empresas con la electricidad y la tecnología que emplean, respectivamente:

- (97) Today, 100,000 wind turbines in 70 countries are generating enough electricity to meet the needs of more than 25 million households.¹¹⁵
- (98) [...] BP is using the latest technology to find new reserves and to increase recovery from existing fields.¹¹⁶

En los ejemplos (99) y (100), a continuación, se emplea un nexo ejemplificativo para introducir un ejemplo que ilustre y aclare los mensajes que trata de transmitir la empresa. De esta forma, la empresa se convierte en un agente activo y su mensaje adquiere mayor verosimilitud.

- (99) For example, we helped the city of Baltimore develop a heating and power plant that turns wastewater residue into fuel, reduces the city's emissions, and is going to save \$1.8 million per year doing it.¹¹⁷
- (100) [...] we make it our business to understand renewable energy technologies such as solar and wind, and even energy from cow manure.¹¹⁸

Los ejemplos (101) y (102) utilizan nexos causativos o consecutivos para indicar la razón o causa de lo que sucede en la oración principal.

- (101) Therefore, during every step of production, we carefully develop eco-friendly technologies.¹¹⁹
- (102) So we can now carry 80% more liquefied natural gas across vast oceans [...].¹²⁰

¹¹⁵ Fortune (Europe Edition), 07.21.08, Vol. 158, No. 2, p. 63.

¹¹⁶ National Geographic, December 2008, Vol. 214, No. 6.

¹¹⁷ The Economist, November 15th – 21st 2008, Vol. 389, No. 8606, p. 41.

¹¹⁸ National Geographic, August 2008, Vol. 214, No. 2.

¹¹⁹ Newsweek, May 19, 2008, p. 2.

¹²⁰ Newsweek. Special Double Issue, July 7-14 2008, p. 12-13.

Como explicábamos en líneas anteriores, si bien el uso de nexos no puede considerarse frecuente en las VOI si lo comparamos con el resto de palabras, sus usos están muy dirigidos, en general, a introducir y resaltar las acciones y las soluciones con las que las empresas anunciantes contribuyen a cuidar y respetar el medioambiente así como a paliar los efectos negativos producidos en él.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS EN ESPAÑOL (VOE)

En este capítulo, al igual que hiciéramos con el corpus de VOI en el Capítulo 3, analizaremos los textos que forman nuestro corpus de anuncios en español, a los que nos referiremos mediante las siglas VOE (versiones originales en español). Asimismo incluiremos la descripción de los propios textos y de los aspectos que se han analizado. Con el fin de observar sus características de manera clara, aquí también utilizaremos tablas para mostrar los resultados obtenidos.

De esta manera, obtendremos los rasgos fundamentales de los anuncios en español. Con los resultados que obtengamos en este capítulo y los obtenidos en el Capítulo 3, en el Capítulo 5, posteriormente, trataremos de determinar las diferencias y semejanzas que existen entre los anuncios publicitarios corporativos impresos en los que figura, de forma dominante, algún elemento relacionado con la ecología o con el respeto al medio ambiente en estas dos lenguas sin perder de vista las características del discurso en la publicidad de bienes de consumo.

4.1 Metodología y aspectos analizados

Para el análisis del corpus de VOE seguiremos la misma metodología que la que utilizamos para analizar el corpus de VOI y que explicamos en el apartado 3.1. Así pues nos centraremos en dos elementos: los no verbales y los verbales. En cuanto a los elementos no verbales, al igual que hiciéramos con las VOI, tendremos en cuenta los siguientes aspectos: (1) imágenes, gráficos y colores, (2) organización del texto, (3) tipos y estilos de letra y (4) juegos gráficos.

En cuanto a los elementos verbales, nos centraremos, nuevamente, en los planos léxico-semántico y morfosintático. En el plano léxico-semántico estudiaremos los siguientes aspectos: (1) sustantivos y sintagmas nominales; (2) adjetivos, (3) verbos, (4) adverbios, (5) registro, (6) pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos, (7) verbos modales, (8) recursos estilísticos y (9) cifras, siglas y abreviaturas.

Para el análisis de las VOE también hemos utilizado el programa informático AntConc 3.4.4w., que nos ha permitido buscar directamente en los 35 anuncios del corpus los términos más frecuentes. En la Figura 5 mostramos la captura de pantalla en la que se puede ver la frecuencia de aparición de las palabras «energía» y «energías» en los 35 anuncios en español y en la Figura 6 mostramos la palabra «energía» en su contexto:

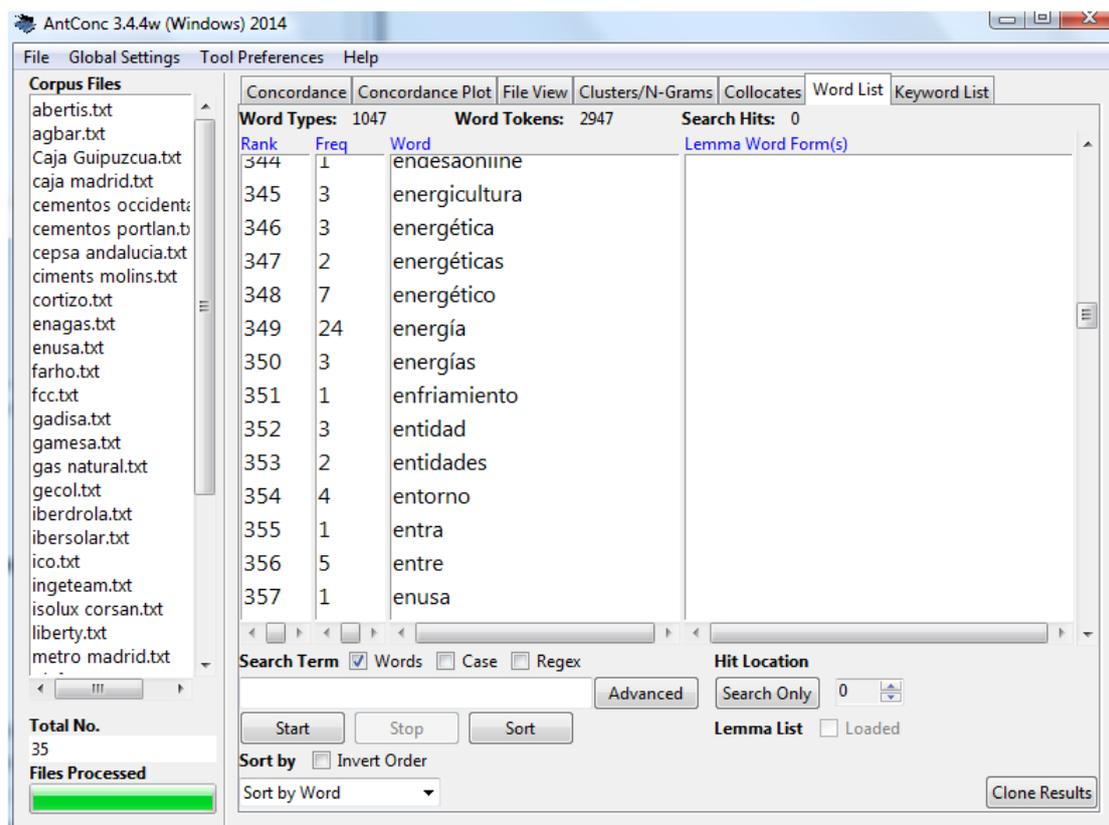


Figura 5. AntConc 3.4.4w (frecuencia de aparición de la palabra «energía » en las 35 VOE).

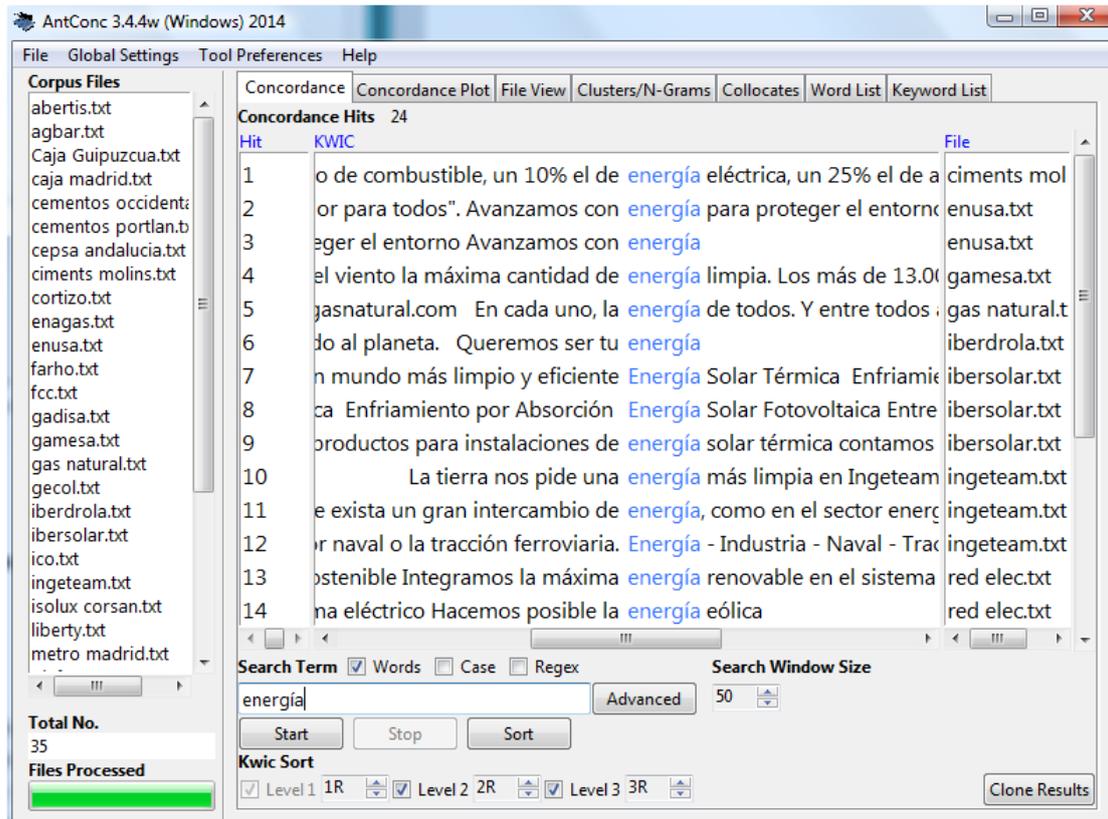


Figura 6. AntConc 3.4.4w (aparición de la palabra «energía» en su contexto en las 35 VOE).

Sin embargo, también hemos tenido que recurrir al conteo manual en las tareas en las que este programa no es aplicable, como, por ejemplo, en el recuento de las desinencias de los verbos. Además, no hemos encontrado una herramienta de etiquetado disponible que funcione para los textos en español, así que para las búsquedas por categorías gramaticales de las VOE también hemos recurrido a técnicas de conteo manual.

4.2 Análisis del corpus de VOE

Después de analizar el discurso de los anuncios recopilados en inglés, aquí describiremos los anuncios seleccionados en español siguiendo el mismo esquema, como ya hemos apuntado: los elementos no verbales y los elementos verbales.

Para el análisis de las VOE, también hemos seleccionado 35 anuncios corporativos en español de empresas que se promocionan como respetuosas con el medio ambiente. En total, nuestro corpus de VOE cuenta con 2.947 palabras.

Seguidamente, mostramos el listado de las empresas cuyos anuncios componen nuestro corpus VOE, así como los datos de la publicación en la que los hemos encontrado y una breve descripción del anuncio. Obsérvese que, en esta ocasión, también se han clasificado las empresas en función de la actividad a la que se dedican, lo que ha dado lugar a 8 grupos diferenciados.

Grupo 1. Compañías de energía

Compañía: Endesa

Datos de publicación: National Geographic España, enero de 2009, vol.24, n.º 1

N.º de palabras: 77

Descripción: Anuncio de una página con el primer plano de una maceta en la que está creciendo una planta. Sobre ella, se halla una lámpara que le da luz. El componente verbal se encuentra en un cuadro blanco, ocupando toda la parte inferior del anuncio.

Compañía: Iberdrola

Datos de publicación: Actualidad Económica, 17 de octubre de 2008, p. 38

N.º de palabras: 42

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de unas montañas llenas de vegetación. En el cielo azul nuboso que hay sobre ellas se sitúa el cuerpo del anuncio, en letras verdes. En la esquina inferior derecha, sobre un fondo triangular de color blanco se encuentra el logo de la compañía.

Compañía: Gas Natural

Datos de publicación: Actualidad Económica, 28 de febrero de 2008, p. 55

N.º de palabras: 71

Descripción: Anuncio de una página con el primer plano de una fila de personas en forma de 7 al revés. Cada persona lleva un árbol listo para ser plantado, lo que ya está haciendo la primera persona de la fila. El componente verbal se encuentra en la parte inferior, en un cuadro gris.

Compañía: Unión Fenosa

Datos de publicación: Capital, junio de 2008, p. 121

N.º de palabras: 99

Descripción: Sobre una página azul oscuro, en el centro, dispuesta verticalmente, está la imagen de una olla sobre un fuego de gas, repetida tres veces. A la izquierda, a la altura de la segunda foto, se encuentra el componente verbal en letras blancas. El anuncio ocupa una única página.

Compañía: Red eléctrica de España

Datos de publicación: Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 63

N.º de palabras: 18

Descripción: Anuncio de una página con el dibujo de un pueblo entre colinas, con tres aerogeneradores al fondo y una fila de torres de transmisión eléctrica. El componente verbal se encuentra en forma de arco iris en la parte superior, en lo que sería el cielo del dibujo.

Compañía: Enagas

Datos de publicación: Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 77

N.º de palabras: 70

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de hojas de árboles en colores otoñales. El componente verbal se sitúa en un cuadro en blanco que ocupa toda la parte inferior de la imagen.

Compañía: Gamesa

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 143

N.º de palabras: 120

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de cuatro niños sosteniendo un globo terráqueo. De fondo se ve un parque eólico y, sobre el cielo, se encuentra el componente verbal.

Compañía: Ibersolar

Datos de publicación: Construcción Alimarket, marzo 2008, p. 74

N.º de palabras: 70

Descripción: Anuncio de una página con el plano en tres dimensiones de una casa de diseño moderno con piscina. En la parte inferior del anuncio se encuentra un cuadro de color naranja que tiene el componente verbal en la parte derecha y la fotografía de accesorios para la instalación de calefacción y climatización, a la izquierda.

Compañía: T Solar

Datos de publicación: Actualidad Económica, del 3 al 9 de octubre de 2008, p.5

N.º de palabras: 167

Descripción: Sobre un fondo blanco se sitúa el componente verbal en el centro de la página. Lo rodean numerosas fotografías de campos solares y fábricas. El anuncio ocupa una sola página.

Compañía: Prosolia

Datos de publicación: Construcción Alimarket, septiembre de 2008, p. 5

N.º de palabras: 37

Descripción: Anuncio de una página. En la parte superior se encuentra la fotografía de las chimeneas de una fábrica durante el atardecer. Debajo de esta fotografía, a la derecha, está la fotografía de un campo solar y, a la izquierda, el componente verbal en un cuadro blanco. Debajo de ellas, se encuentra el logo de la compañía y sus datos de contacto.

Grupo 2. Compañías petroleras

Compañía: Repsol

Datos de publicación: El Siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2008, año XVIII, n.º 807, p. 53

N.º de palabras: 101

Descripción: Anuncio de una página. Sobre un fondo azul estrellado se encuentra la fotografía de la palma de una mano pintada de azul metálico y sobre la que se ha dibujado un globo terráqueo. A la derecha de la mano, en la parte superior, se sitúa el componente verbal. Una parte se presenta en letra manuscrita y la otra parte, en letra redonda de imprenta.

Compañía: Cepsa

Datos de publicación: Actualidad Económica, 11 de julio de 2008, p. 27

N.º de palabras: 117

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de un niño que, a su vez, sostiene un mural de fotografías: una gasolinera, una fábrica, un paisaje de mar, un paisaje de un lago y unas ruinas. Detrás del niño se encuentra un campo de olivos. El componente verbal se sitúa debajo de la fotografía principal, en un cuadro rojo. El resto de la página está en blanco, con el logo de la compañía y un diagrama de marcador circular.

Grupo 3. Compañías de telecomunicaciones

Compañía: Telefónica

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 87

N.º de palabras: 105

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de un hombre sosteniendo a su bebé, sin que se sumerja su cabeza, tomada desde el interior de una piscina. El componente verbal se encuentra en la parte inferior de la fotografía, sobre un fondo blanco.

Grupo 4. Compañías de gestión de proyectos de construcción, tecnología, infraestructuras, telecomunicaciones y distribución

Compañía: Ingeteam

Datos de publicación: Actualidad Económica, 6 de abril de 2009, p. 69

N.º de palabras: 119

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de una planta situada dentro de una bola transparente. El componente textual se sitúa en un cuadro de fondo blanco que ocupa toda la parte inferior del anuncio.

Compañía: Isolux Corsán

Datos de publicación: Construcción Alimarket, noviembre de 2008, p. 121

N.º de palabras: 81

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía aérea del aeropuerto de Castellón. Las partes del aeropuerto están sombreadas en distintos tonos de rojo y el componente verbal se encuentra en un cuadro rojo que ocupa toda la parte inferior del anuncio.

Compañía: Enusa

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 27

N.º de palabras: 58

Descripción: Anuncio que ocupa media página. Sobre un fondo blanco, a la derecha, se encuentra la fotografía de las manos de un niño y las de un adulto sosteniendo un globo terráqueo. A su derecha, en la parte superior, se sitúa el componente verbal.

Compañía: FCC

Datos de publicación: Capital, enero de 2009, p. 79

N.º de palabras: 35

Descripción: Sobre un fondo blanco, en la mitad superior de la página, hallamos la fotografía de unas personas fotografiando un acuario. Solo se ve la

sombra de las personas. Bajo la fotografía, en una columna centrada, encontramos el componente verbal. El anuncio ocupa una página.

Compañía: Abertis

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 113

N.º de palabras: 93

Descripción: Anuncio de una página. Sobre un fondo blanco y ocupando casi la totalidad de la página, se encuentra la imagen de una flor compuesta por pétalos formados por dos «S» invertidas a modo de corchetes. En la parte inferior, a la izquierda, está el componente verbal y, a la derecha, cuatro fotografías: la de un niño en medio de un campo de trigo, la de un joven estudiando, la de una pareja subiendo unas escaleras con un niño y la de un prado.

Compañía: Gadisa

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 195

N.º de palabras: 50

Descripción: Anuncio que ocupa media página. A la derecha se encuentra la fotografía de un prado cuyo césped se ha podado con el logo de la compañía. A la izquierda, sobre un fondo negro, encontramos el componente verbal en letras blancas.

Grupo 5. Compañías de seguros o inversión o bancarias

Compañía: Caja Madrid

Datos de publicación: El País Semanal, domingo 30 de noviembre de 2008, n.º 1679, p. 29

N.º de palabras: 62

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de una colina cuyos setos están recortados formando palabras. Las nubes del cielo también forman

palabras y todo ello forma el título del anuncio. El componente verbal se encuentra sobre la imagen, en la parte inferior.

Compañía: Liberty Seguros

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 35

N.º de palabras: 169

Descripción: Anuncio de una página realizado en tonos azules y blancos. El componente verbal se sitúa en la parte inferior del anuncio, en un cuadro, y en la parte superior se encuentra la imagen, que consiste en un mapamundi realizado con iconos de personas.

Compañía: Caja Guipúzcoa

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 2

N.º de palabras: 184

Descripción: Anuncio de una página con el primer plano de una mano sosteniendo un globo terráqueo de cristal sobre la hierba. El componente verbal se sitúa en la parte superior de la imagen, en dos columnas.

Compañía: ICO

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 249

N.º de palabras: 59

Descripción: Anuncio de una página con la imagen de tres aerogeneradores sobre una pradera. Las distintas capas de la tierra están visibles, con lo que se pueden ver las «raíces» del aerogenerador situado en el centro. El componente verbal se sitúa en un cuadro blanco que ocupa toda la parte inferior de la página.

Grupo 6. Compañías de transporte

Compañía: Metro Madrid

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 197

N.º de palabras: 55

Descripción: Paisaje de un prado de cuyo cielo «cuelga» una señal de las líneas de metro. El componente verbal se encuentra en la parte inferior derecha de la imagen. El anuncio ocupa únicamente una página.

Compañía: Renfe

Datos de publicación: Capital, abril de 2009, p. 2

N.º de palabras: 95

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía del lateral de un vagón de tren pasando a orillas de un lago. El componente verbal se encuentra en un cuadro de fondo blanco en la parte inferior de la fotografía con las letras en color morado.

Grupo 7. Compañías del sector de la construcción

Compañía: Gecol

Datos de publicación: Construcción Alimarket, julio de 2009, p. 65

N.º de palabras: 75

Descripción: Anuncio que ocupa media página. El componente verbal se sitúa a la derecha, sobre la fotografía de una persona sosteniendo un nido con sus manos. En un cuadro en blanco que ocupa toda la parte inferior de la fotografía se encuentra el logo de la compañía y sus datos de contacto.

Compañía: Remica

Datos de publicación: Construcción Alimarket, octubre 2008, p. 183

N.º de palabras: 66

Descripción: Anuncio que ocupa media página. El componente textual está situado en la parte inferior del anuncio, sobre un fondo blanco y rodeado de diferentes imágenes: la del esquema de una casa, un campo solar, unos motores, una fábrica y unas nubes.

Compañía: Cortizo

Datos de publicación: Construcción Alimarket, octubre de 2008, p. 85

N.º de palabras: 120

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de un edificio de construcción moderna vista desde abajo, de modo que se llega a ver el cielo. Sobre el cielo, en una columna a la derecha, se encuentra el componente verbal en letras blancas. La fotografía tiene un borde blanco y, en la parte inferior, se sitúa el logo de la compañía y los datos de contacto.

Compañía: Ciments Molins

Datos de publicación: Construcción Alimarket, abril de 2009, p. 2

N.º de palabras: 73

Descripción: Fotografía de un puente visto desde abajo, en forma de «H», al que se han añadido el número «2» y la letra «O», lo que forma la fórmula química del agua, H₂O. El componente verbal se encuentra en la parte superior derecha, sobre la fotografía. El anuncio ocupa una sola página.

Compañía: Cementos Occidentales

Datos de publicación: Construcción Alimarket, diciembre de 2008, p. 103

N.º de palabras: 26

Descripción: Anuncio de una página con la fotografía de un riachuelo entre vegetación. A la derecha se encuentra una columna con cinco fotografías diferentes: la de una plaza, dos de la estructura de un puente, la de una presa y la de la construcción de unas viviendas. El componente verbal se encuentra centrado sobre la imagen.

Compañía: Cementos Portland

Datos de publicación: Construcción Alimarket, noviembre de 2008, p. 79

N.º de palabras: 66

Descripción: Sobre un fondo blanco se encuentran tres triángulos invertidos: uno con una fotografía de vegetación, otro con la fotografía de un cielo y otro con la del mar. El componente verbal se sitúa debajo de estos «triángulos» y el anuncio ocupa una única página.

Grupo 8. Otras

Compañía: Plaform

Datos de publicación: Construcción Alimarket, enero de 2008, p. 103

N.º de palabras: 97

Descripción: Sobre el fondo de un cielo, centrado en letras blancas, se encuentra el componente verbal. Por encima del componente verbal se ve la fotografía de unos árboles de los que solo se aprecia el tronco y debajo, la de una de las cajas que fabrica la compañía. El anuncio ocupa una página.

Compañía: Farho

Datos de publicación: Construcción Alimarket, enero de 2008, p. 67

N.º de palabras: 126

Descripción: Anuncio de una página con el primer plano de un radiador eléctrico colocado sobre una pared pintada de color rojo. De este radiador «salen» unos bocadillos con las diferentes partes del componente verbal, con letras blancas.

Compañía: Roca

Datos de publicación: XL Semanal, del 22 al 28 de junio de 2008, n.º 1078, p. 11

N.º de palabras: 72

Descripción: Sobre un fondo blanco se encuentra una composición de letras sobre lo que parece ser una charca que forma el título del anuncio y que ocupa

casi la totalidad de la página. El componente verbal, con un tamaño mucho menor, se encuentra en la parte inferior de la página. El anuncio ocupa una página.

Compañía: Grupo Agbar

Datos de publicación: Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 85

N.º de palabras: 72

Descripción: Anuncio de una página con el primer plano de la fotografía de unos vasos, colocados bocabajo, uno encima del otro. El componente verbal se sitúa en la parte inferior de la página.

Como se puede observar, las empresas que pertenecen al sector de la energía son las que componen el grupo más numeroso, y van seguidas de las que se dedican a la gestión de proyectos de construcción, tecnología, infraestructuras, telecomunicaciones y distribución y las pertenecientes al sector de la construcción.

A continuación, en la Tabla 44, presentamos el listado de revistas utilizadas para recopilar nuestro corpus de anuncios en español:

Revista	Año de la primera edición	Periodicidad	Grupo editorial	Lugar de publicación	Contenidos habituales	N.º de págs.	Ingresos derivados de la publicidad en 2008	Difusión en 2008	Difusión actual
Actualidad Económica	1958	mensual	Unidad Editorial	España	economía, empresas y negocios	alrededor de 120	ND	26.342	15.078
Capital	2000	mensual	Dixi Press, S.L.	España	economía, empresas y negocios	alrededor de 100	ND	29.480	18.603
Anuario Empresa Responsable y Sostenible	2005	anual	Media Responsable	España	empresas, RSE	alrededor de 700	ND	ND	3.500
Construcción Alimarket	2001	bimestral	Publicaciones Alimarket, S.A.	España	empresas, materiales, obras, legislación urbanística	alrededor de 80	1 millón de €	32.000	22.000
El País Semanal	1976	semanal	Ediciones El País, S.L.	España	suplemento de diario de información general	alrededor de 80	ND	700.136	312.965
XL Semanal	2005	semanal	Taller de Editores, S.A.	España	suplemento de diario de información general	alrededor de 70	22.480.314€	1.164.799	684.605
National Geographic España	1997	mensual	RBA Revistas, S.L.	España	geografía, ciencia, historia, cultura y fotografía	alrededor de 150	6.512.638€	210.761	128.310
El Siglo de Europa	1961	semanal	Grupo Nuevo Lunes	España	política, actualidad, economía	alrededor de 65	ND	ND	ND

Tabla 44. Listado de revistas en español utilizadas para recopilar nuestro corpus de VOE.

Los datos mostrados en la Tabla 44 muestran que las revistas de las que hemos extraído el corpus en español llevan en circulación más de 10 años, algunas incluso más de 50, y sus contenidos, que en su mayoría se refieren a la actualidad y a los negocios, se reparten en más de 60 páginas. Además, la difusión actual de todas ellas supera los 15.000 ejemplares y, si nos fijamos en los datos de difusión del año 2008, podemos comprobar que esta ha disminuido considerablemente con el paso de los años, en algunos casos, en más de un 50%.

4.2.1 Elementos no verbales

En este apartado describiremos los anuncios en español atendiendo al uso de imágenes, gráficos y colores, a la organización del texto, a los tipos y estilos de letra empleados y, finalmente, estudiaremos los juegos gráficos a los que se ha recurrido.

4.2.1.1 Imágenes, gráficos y colores

De los 35 anuncios corporativos impresos en español que conforman nuestro corpus, todos contienen algún tipo de imagen. Incluso algunos contienen más de una, como, por ejemplo, el anuncio de Abertis¹²¹, en el que figura una imagen principal en la parte central, concretamente la imagen de una flor y, en la parte inferior, cuatro fotografías diferentes: la de un niño en medio de un campo de trigo, la de un joven estudiando, la de una pareja subiendo unas escaleras con un niño y la de un prado, claras alusiones a la naturaleza y a la responsabilidad. Asimismo, el anuncio de Remica¹²², está formado por cinco fotografías distintas: la del esquema de una casa, un campo solar, unos motores, una fábrica y unas nubes. De estas imágenes se desprende la idea de que la compañía se ocupa de cada detalle en sus procesos sin descuidar el medio ambiente. En la Tabla 45 a continuación mostramos un cuadro que refleja el número de imágenes que contienen los anuncios estudiados:

¹²¹ Anuario Empresa, 2009, p. 113.

¹²² Construcción Alimarket, octubre 2008, p. 183.

N.º de imágenes por anuncio	N.º de anuncios
1	24
2	4
3 o más	7

Tabla 45. Número de imágenes en las VOE.

Seguidamente, presentamos dos tablas que contienen el número de anuncios publicitarios atendiendo al tipo de imagen que aparece en ellos. En la Tabla 46 se muestran los datos de los 24 anuncios que contienen una única imagen y, en la Tabla 47, se presentan los de los 11 que contienen más de una imagen, para comprobar las combinaciones más frecuentes.

Tipo de imagen		N.º de anuncios publicitarios que contienen una imagen
Fotografía	Paisaje	6
	Retrato	0
	Primer plano de algún objeto	17
Dibujo o icono		1
Gráfico		0

Tabla 46. Tipo de imagen empleada en las VOE que contienen una única imagen.

Combinación de imágenes	N.º de anuncios publicitarios que contienen una combinación
Fotografías de distinto tipo	9
Dibujos, iconos y gráficos	0
Fotografías y dibujos, iconos o gráficos	2

Tabla 47. Combinación de imágenes empleada en las VOE con más de una imagen.

Así pues, observamos que, en el corpus español, lo más frecuente es que aparezca una única imagen y, más concretamente, la fotografía del primer plano de un objeto, como medios de transporte, fábricas o aerogeneradores y que vienen a

representar la modernidad y el progreso tecnológico. También es frecuente la representación del mundo y la presencia de imágenes de manos, que hemos llegado a contabilizar en 6 anuncios, como intento de transmitir valores de cuidado, cercanía y protección. En el caso de aparecer más de una imagen, normalmente se trata de alguna combinación de fotografías, ya que no hemos encontrado ningún icono ni gráfico, y solo en 2 anuncios encontramos una combinación de fotografía y dibujo. En el primero de ellos, concretamente en el anuncio de Abertis¹²³, que ya hemos comentado, aparece un dibujo en el centro del anuncio (se trata de la imagen de marca de la empresa) y varias fotografías de menor tamaño en la parte inferior; en el segundo, el anuncio de Ibersolar¹²⁴, figura la representación en tres dimensiones del plano de una casa como imagen principal y, en la parte inferior, la fotografía de algunos de sus productos.

Por último, conviene señalar que todos los anuncios del corpus de VOE están impresos en color. Esto ayuda a resaltar el color azul del cielo y del verde de la vegetación, colores con los que normalmente se representan la naturaleza y el medio ambiente.

4.2.1.2 Organización del texto

Al igual que hicimos en el análisis de los anuncios en inglés, en este apartado estudiaremos los siguientes aspectos del componente verbal: (1) estructura y segmentación, (2) grado de desarrollo del texto y (3) disposición del texto.

4.2.1.2.1 Estructura y segmentación

A continuación, presentamos la Tabla 48, en la que se refleja la estructura y segmentación de las VOE, es decir, mostramos el número de anuncios en los que se exponen los componentes estructurales que forman parte de los anuncios publicitarios expuestos por Rey (1996) así como los añadidos por Cruz García (2001).

¹²³ Anuario Empresa, 2009, p. 113.

¹²⁴ Construcción Alimarket, marzo 2008, p. 74.

Estructura y segmentación		N.º de anuncios	
Título	Con título	35	
	Sin título	0	
Subtítulo	Con subtítulo	5	
	Sin subtítulo	30	
Cuerpo	Con cuerpo	1 párrafo	14
		2 párrafos	10
		3 párrafos	6
		4 párrafos	3
		5 o más párrafos	1
	Sin cuerpo	1	
Información identificativa	Con eslogan	23	
	Sin eslogan	12	
Información complementaria	Con información complementaria	25	
	Sin información complementaria	10	
Información legal	Con información legal	0	
	Sin información legal	35	

Tabla 48. Estructura y segmentación del componente textual en las VOE.

A partir de estos datos se extrae que el componente textual de la mayoría de los anuncios en español estudiados presenta, en general, las siguientes características:

- Tiene título pero no subtítulo.
- Está compuesto principalmente por un único párrafo.
- La información identificativa se compone de un eslogan.
- Muestra información complementaria.
- Carecen de información legal.

4.2.1.2.2 Grado de desarrollo del texto

En lo que respecta al grado de desarrollo del texto, podemos afirmar que nos encontramos con textos de entre 50 y 100 palabras mayoritariamente, con tres anuncios (los de Liberty Seguros¹²⁵, Caja Guipúzcoa¹²⁶ y T-solar¹²⁷) con más de 150 palabras, un grado de desarrollo superior al que, en principio, cabría esperar en un anuncio publicitario que se caracterizan por su gran brevedad. En los textos, se intenta dar a conocer las actividades que realiza la empresa y la manera en la que intenta causar el menor impacto en el medio ambiente, de forma que quede patente su compromiso medioambiental. Solo en 4 anuncios, el componente verbal está formado por menos de 50 palabras.

Asimismo, en la Tabla 49 se muestra el rango de palabras que contiene el componente verbal de los 34 anuncios de nuestro corpus de VOE que presentan dicho componente:

Rango de palabras del componente verbal	N.º de anuncios
Más de 150	3
Entre 100 y 150	7
Entre 50 y 100	20
Menos de 50	4

Tabla 49. Rango de palabras del componente verbal en las VOE.

Por lo tanto, en la mayor parte de los anuncios en español estudiados el componente verbal está compuesto por entre 50 y 100 palabras, lo que representa un grado de desarrollo moderado en comparación con los anuncios de productos de consumo, en general.

¹²⁵ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 35.

¹²⁶ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 2.

¹²⁷ Actualidad Económica, del 3 al 9 de octubre de 2008, suplemento «Especial Galicia», p. 5.

4.2.1.2.3 Disposición del texto

En cuanto a la situación del cuerpo del componente verbal, lo más frecuente es que esté situado en la parte inferior del anuncio publicitario posiblemente como resultado de la formalidad que se desea transmitir en este tipo de anuncio, como afirmara Cook (1992). Así lo podemos comprobar en la Tabla 50:

Situación del cuerpo del componente verbal	N.º de anuncios
En la parte inferior del anuncio	18
En la parte superior del anuncio	8
En la parte central del anuncio	5
Ocupa casi la totalidad del anuncio	3

Tabla 50. Situación del componente verbal en las VOE.

Además, en la Tabla 51 se puede observar de qué manera se combina la colocación del cuerpo del componente verbal con la inclusión de imágenes:

Colocación del cuerpo del componente verbal	N.º de anuncios
Insertado en la imagen	11
En un cuadro dentro de la imagen	0
En un cuadro fuera de la imagen	14
Otra colocación	9

Tabla 51. Colocación del componente verbal con respecto a la imagen en las VOE.

En los anuncios en español, por tanto, lo más frecuente es que el cuerpo del componente verbal esté en un cuadro fuera de la imagen, más concretamente, debajo de ella. De los 14 anuncios cuyo cuerpo está en un cuadro fuera de la imagen, tan solo en uno de ellos dicho cuadro se encuentra a la derecha, en el resto está situado debajo. En 11 de los 34 anuncios con cuerpo de texto encontramos el componente verbal insertado en la imagen y en 9, en otra disposición.

De la misma forma en que procediéramos con el corpus de VOI, en el caso de las VOE también hemos observado el lugar que ocupa el logo. De nuevo, la posición predominante es en la esquina inferior derecha, posición que encontramos en 18 anuncios. Sin embargo, lo hemos encontrado en colocaciones muy variadas, muchas veces en una posición central y de un tamaño notable. En algunos anuncios, incluso, aparece repetido varias veces, como el de Abertis¹²⁸, Agbar¹²⁹, Gadisa¹³⁰ y Plaform¹³¹. En estos dos últimos anuncios aparece tanto explícitamente como camuflado. En el de Gadisa¹³² aparece un prado podado con la forma del logo y en el de Plaform¹³³ aparece en la fotografía de la caja que fabrica la empresa y como una marca de agua ocupando todo el margen izquierdo, con letras en vertical. En otros tres anuncios, los de Red Eléctrica de España¹³⁴, Remica¹³⁵, y Repsol¹³⁶, el logo es el título del mensaje, con lo que en las VOE el logo es un elemento al que se le otorga una importancia considerable.

4.2.1.3 Tipos y estilos de letra

Al estudiar los anuncios en español, hemos comprobado que el tipo de letra predominante es la redonda. El uso de la cursiva es prácticamente inexistente, pues únicamente aparece en el pie de foto del anuncio de Isolux Corsán¹³⁷. Además, encontramos un tipo de letra parecido a la cursiva en el anuncio de Repsol¹³⁸, pero que más bien se trata de una fuente de letra que imita la letra manuscrita. En cambio, el uso de la negrita es bastante más frecuente, pues aparece en 14 de los 35 anuncios publicitarios que conforman nuestro corpus de VOE. En uno de ellos se ha utilizado para citar la página web y en otro, para la redacción del título. En el resto de los anuncios sirve para resaltar alguna palabra en el texto, como el nombre de la empresa.

¹²⁸ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 113.

¹²⁹ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 85.

¹³⁰ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 195.

¹³¹ Construcción Alimarket, enero de 2008, p. 103.

¹³² Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 195.

¹³³ Construcción Alimarket, enero de 2008, p. 103.

¹³⁴ Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 63.

¹³⁵ Construcción Alimarket, octubre 2008, p. 183.

¹³⁶ El Siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2008, año XVIII, n.º 807, p. 53.

¹³⁷ Construcción Alimarket, noviembre de 2008, p. 121.

¹³⁸ El Siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2008, año XVIII, n.º 807, p. 53.

Por otra parte, en cuanto al tamaño de letra empleado, podemos afirmar que, cuando se incluye, el título siempre presenta un tamaño de letra superior al de la letra del cuerpo.

Además, nos hemos fijado en el uso que se hace de las mayúsculas y minúsculas. Predomina el uso de la minúscula, ya que las mayúsculas se utilizan exclusivamente en partes muy concretas del anuncio, como en el título, o para resaltar una palabra o frase determinada del texto. En la Tabla 52, a continuación, mostramos el número de anuncios en los que se ha empleado la mayúscula y la parte del texto en la que se ha utilizado:

Uso de mayúsculas	N.º de anuncios
En el título	7
En alguna palabra u oración del cuerpo de texto	13
En la información complementaria	0

Tabla 52. Uso de mayúsculas en las VOE.

Tal y como podemos comprobar en la tabla anterior, el uso de las mayúsculas se da en 20 de los 35 anuncios estudiados. Además de haber sido utilizadas en el título o en alguna palabra del cuerpo, como ya hemos dicho, aparecen en el caso de las siglas que incluye el texto, que, de cualquier forma, exigen el uso de las mayúsculas.

4.2.1.4 Juegos gráficos

En cuanto a otras técnicas portadoras de la función apelativa que afecten al componente no verbal, encontramos cambios de color en 14 anuncios, sobre todo cambios de color entre el título y el cuerpo. Además, en 3 anuncios el cuerpo aparece segmentado con una enumeración de distintos puntos. Sorprende la frecuencia con la que encontramos transgresiones a la norma ortográfica. Aunque, en este caso, más que transgresiones intencionadas con el fin de llamar la atención del receptor, creemos que se trata de erratas espontáneas e involuntarias, ya que tienen que ver con el uso

inapropiado de las mayúsculas, las comas y los puntos suspensivos o fallos gramaticales como los que mostramos a continuación:

- (103) * Por eso, en Obra Social Caja Madrid trabajamos de manera activa por el medio ambiente. Por que creemos que el planeta [...].¹³⁹

En este caso, el uso de «por que» no se corresponde con el de una conjunción final que, seguida de un verbo en subjuntivo, tiene un sentido equivalente a «para que», caso en el que sería correcta su escritura en dos palabras, sino que se trata de una conjunción causal, para introducir la oración subordinada que expresa la causa de la acción designada por el verbo de la principal, por lo que debería escribirse «porque».

- (104) * En Roca estamos convencidos que las buenas intenciones no son suficiente.¹⁴⁰

En el ejemplo (104) observamos un queísmo, ya que el verbo «convencer» rige preposición cuando significa ‘llegar a aceptar o creer algo, tras haber reflexionado sobre ello’, tal y como se explica en el Diccionario Panhispánico de Dudas (2005). En este caso es intransitivo pronominal y la preposición «de» que introduce el complemento es obligatoria.

A continuación, presentamos la Tabla 53, que refleja el número de anuncios en español en los que se constata el uso de alguno de estos procedimientos:

Juegos gráficos	N.º de anuncios en los que aparece
Cambios de color	14
Transgresiones de la norma ortográfica	2
Recursos léxico-gráficos	3
Grafías y signos extranjerizantes	0
Subrayados	0

¹³⁹ El País Semanal, domingo 30 de noviembre de 2008, n.º 1679, p. 29.

¹⁴⁰ XL Semanal, del 22 al 28 de junio de 2008, n.º 1078, p. 11.

Agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento	3 ¹⁴¹
Multiplicación de signos	0

Tabla 53. Juegos gráficos que se han empleado en las VOE.

Según los resultados, el juego gráfico más empleado es el cambio de color, que aparece en un total de 14 anuncios.

A continuación mostramos las imágenes de los tres anuncios en los que hemos encontrado el recurso léxico-gráfico que introdujimos como elemento original en el apartado 1.4.1:

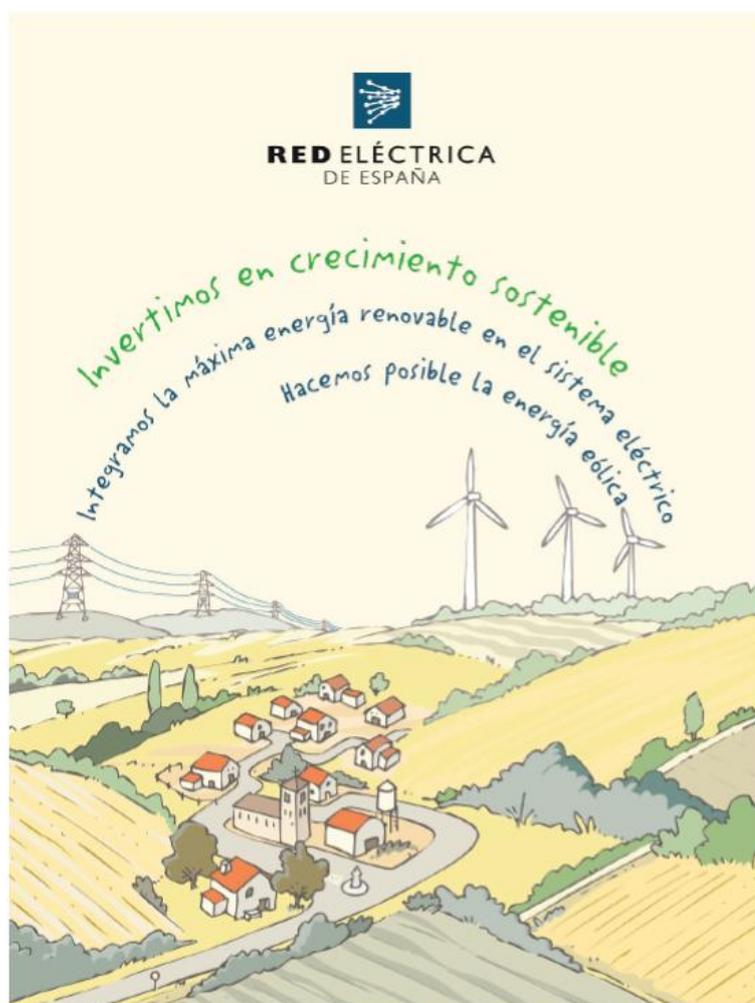


Figura 7. Recurso léxico-gráfico en anuncio de Red Eléctrica de España¹⁴².

¹⁴¹ Se trata de enumeraciones.

¹⁴² Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 63.



Figura 8. Recurso léxico-gráfico en anuncio de Caja Madrid¹⁴³.

¹⁴³ El País Semanal, domingo 30 de noviembre de 2008, n.º 1679, p. 29.



Figura 9. Recurso léxico-gráfico en anuncio de Ciments Molins¹⁴⁴.

En la Figura 7, el cuerpo del anuncio está dispuesto en forma de arco, imitando la forma de un arco iris. En la Figura 8, las nubes de la imagen han adquirido forma de

¹⁴⁴ Construcción Alimarket, abril de 2009, p. 2.

letras y los setos están «cortados» también en forma de letras, y forman así el título del anuncio: «Si eres cliente de Caja Madrid, esta es tu obra». Por último, en la Figura 9, se ha insertado el número «2» y la letra «O» a la imagen de un puente en forma de «H», lo que en conjunto imita la fórmula química del agua, H₂O, como explicáramos anteriormente.

4.2.2 Elementos verbales

En este apartado describiremos los elementos verbales analizados de los 35 anuncios que forman nuestro corpus de VOE, y con los datos resultantes podremos comparar el discurso de los anuncios en inglés y en español para intentar así establecer sus diferencias y semejanzas. Como hicimos en el análisis de las VOI, hemos dividido los elementos verbales en los planos léxico-semántico y morfosintáctico.

4.2.2.1 Plano léxico-semántico

En el plano léxico-semántico estudiaremos, nuevamente, los siguientes aspectos: (1) sustantivos y sintagmas nominales, (2) adjetivos, (3) verbos, (4) adverbios, (5) registro, (6) pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos, (7) verbos modales, (8) recursos estilísticos y (9) cifras, siglas y abreviaturas.

4.2.2.1.1 Sustantivos y sintagmas nominales

Primeramente, hemos de señalar que en nuestro recuento no hemos tenido en cuenta el número gramatical de las palabras, por lo que hemos contabilizado todas las formas de un mismo vocablo como si aparecieran en singular y utilizamos esta misma forma genérica para hablar de ellos. A continuación, en la Tabla 54, mostramos el porcentaje de uso de los sustantivos y sintagmas nominales:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
sustantivos y sintagmas nominales (972)	33%
otras palabras (1.975)	67%

Tabla 54. Porcentaje de uso de sustantivos y sintagmas nominales en las VOE.

De la Tabla 54 se extrae que, de las 2.947 palabras que componen nuestro corpus de anuncios en español, los sustantivos y sintagmas nominales representan el 33%. Los más recurrentes los mostramos en la Tabla 55:

Sustantivos y sintagmas nominales	N.º de veces que se utiliza
energía	27
medio ambiente	18
año, compromiso	11
desarrollo sostenible	10
sistema	12
persona	9
desarrollo, Madrid, mundo, planeta, producto, trabajo	8
agua, emisión, futuro, mercado, naturaleza, responsabilidad	7
calor, día, empresa, producción, servicio, transporte	6
caja, calidad, cliente, consumo, entidad, forma, generación, hogar, líder, sector, solución, tecnología	5
actividad, compañía, eficiencia, entorno, España, instalación, millón, obra, proyecto, respeto, seguridad, sociedad, tiempo, tonelada	4
ahorro, ayuda, cadena, calefacción, ciudadano, combustible, control, electricidad, fax, gas, grupo, industria, información, innovación, investigación, materia, mil, necesidad, nivel, número, sostenibilidad, uso, valor, vocación	3

Tabla 55. Sustantivos y sintagmas nominales más frecuentes utilizados en las VOE.

El sustantivo «energía» es el más frecuente. Aparece en 27 ocasiones y hace referencia a las actividades que realizan muchas de las organizaciones anunciantes. Los otros sustantivos de la Tabla 55 aluden a su contribución en lo que al cuidado del

medio ambiente se refiere y, como podemos ver, muchos están relacionados con la imagen de respeto hacia el medio ambiente que pretenden transmitir las empresas anunciadas. Además, palabras como «compromiso», «mundo», «planeta», «emisión», «naturaleza», «consumo», «eficiencia» o «sostenibilidad», que están relacionadas directamente con los problemas del medio ambiente, aparecen en 11, 8, 8, 7, 7, 5, 4 y 3 ocasiones, respectivamente. Términos como «responsabilidad», «respeto», «solución», «ahorro», «control», que están relacionados con la conservación del entorno, también se utilizan entre 3 y 7 veces. No debemos olvidar que en estos anuncios las empresas buscan ofrecer soluciones que contribuyan a la mejora y a la conservación del medio ambiente, por lo que intentan dar a conocer sus intenciones para que, de este modo, el público pueda apreciar y valorar su grado de compromiso.

Por otra parte, además del sustantivo «compromiso», mencionado anteriormente, aparece una serie de sustantivos que están relacionados con el objetivo de implicarse en la conservación y protección del medio ambiente. Los sustantivos a los que nos referimos son los que presentamos en la Tabla 56:

Sustantivos y sintagmas nominales	N.º de veces que se utiliza
actuación, apuesta, gestión, iniciativa, progreso, respuesta	2
apoyo, asesoramiento, asistencia, colaboración, concepto, derecho, ejecución, esfuerzo, estrategia, exigencia, filosofía, financiación, garantía, interés, lucha, misión, objetivo, plan, política, programa, protocolo de actuación, resultado, superación	1

Tabla 56. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con el objetivo de implicarse en la conservación y protección del medio ambiente utilizados en las VOE.

Asimismo, el uso de palabras que tienen que ver con las energías en general o con las energías limpias en particular resulta relativamente frecuente. De hecho, suman 38 repartidas por el corpus. A continuación presentamos en la Tabla 57 los términos de este tipo que hemos encontrado en el corpus estudiado:

Sustantivos y sintagmas nominales	N.º de veces que se utiliza
medio de transporte	4
combustible, grupo, industria	3
infraestructura, parque eólico, transporte	2
acumulador, aerogenerador, alimentación, aluminio, aplicación, biocombustible, central, colector, estación de servicio, extracción, fábrica, factoría, gas, gas natural, ingeniería, microalga, necesidad energética, petróleo, refinería	1

Tabla 57. Sustantivos relacionados con las energías en las VOE.

De modo semejante a lo que ocurría en el corpus de textos en inglés, descubrimos que, en los anuncios publicitarios en español, cuando se habla del medio ambiente, de los daños que se ocasionan en él, de las causas de su deterioro y de las maneras en las que se puede contribuir a su conservación, se recurre a una gran variedad de vocablos y expresiones. Además de los que ya incluimos en la Tabla 55 como sustantivos más frecuentes, en el siguiente listado mostramos algunos de los términos relacionados con el medio ambiente también encontrados en los anuncios publicitarios en español que hemos estudiado:

Sustantivos y sintagmas nominales	N.º de veces que se utiliza
barrera, bosque, climatización, estado, huella, materia prima, papel, recurso, plástico, sensibilización	2
aire, ambiente, atmósfera, cambio climático, campo, ciclo, cielo, capa, comunidad, conciencia, concienciación, conservación, contaminación, cultivo, cultura, custodia ecológica, detergente, disolvente, ecología, embalaje, emisión de gas de efecto invernadero, envase, equilibrio, fuego, fuente, fuerza, gente, hectárea, kilómetro, luna, luz, madera, mantenimiento, mar, materia, material, medio, mundo, nivel de contaminación acústica, patrimonio, planta de	1

tratamiento de residuo, planta, preservación, protección medioambiental, recogida, recuperación, reducción, región, residuo, sol, suministro, tratamiento, viento	
---	--

Tabla 58. Expresiones relacionadas con el medio ambiente, sus problemas y su conservación en las VOE.

Así pues, se observa la profusión de sustantivos y sintagmas nominales que aluden de una u otra manera al medio ambiente, al uso de las energías limpias, así como a los problemas causados por el impacto medioambiental.

4.2.2.1.2 Adjetivos

En el caso de los adjetivos, tampoco hemos tenido en cuenta el género y el número, de modo que para nuestro recuento los hemos considerado en su forma genérica, esto es, en masculino singular, y utilizamos esta misma forma genérica para hablar de ellos. En la Tabla 59 mostramos el porcentaje de uso de los adjetivos con respecto al resto de palabras que forman nuestro corpus:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adjetivos (337)	11,4%
otras palabras (2.610)	88,6%

Tabla 59. Porcentaje de uso de los adjetivos en las VOE.

En cuanto a los adjetivos empleados en este corpus, hemos incluido los que aparecen con más frecuencia en la Tabla 60, a continuación:

Adjetivo	N.º de veces que se utiliza
sostenible	20
energético	12
nuevo	11
solar	8

cada, limpio, mejor	7
comprometido, responsable, social	6
renovable	5
eficiente, eléctrico, financiero, mayor, medioambiental, primero, tecnológico, térmico	4

Tabla 60. Adjetivos más empleados en las VOE.

El que se repite con más frecuencia es «sostenible», que aparece 20 veces. Este adjetivo se vincula a sustantivos que dan lugar a sintagmas como «crecimiento sostenible», «empresa sostenible», «futuro sostenible», «construcción sostenible» o «desarrollo sostenible». Esta última expresión es la que más se utiliza en las VOE y se ha convertido en una expresión muy recurrida al hablar de las energías renovables y el crecimiento económico, incluso, en contextos generales o cotidianos.

Al estar los anuncios estudiados relacionados con el medio ambiente, las energías limpias y el impacto medioambiental, también nos parece oportuno fijarnos en el uso de adjetivos relativos a esta área. Una vez más, presentamos en una tabla los adjetivos que se han empleado para hablar del medio ambiente en las VOE, así como el número de veces que se utiliza cada uno de ellos:

Adjetivo	N.º de veces que se utiliza
sostenible	20
solar	8
limpio	7
comprometido, responsable	6
renovable	5
eficiente, medioambiental	4
fotovoltaico, natural	3
ecológico, electrónico, eólico, reciclable, respetuoso, verde	2
alternativo, ambiental, apropiado, atmosférico, automatizado, bajo, biodegradable, climático,	1

forestal, fósil, humano, orgánico, petroquímico, reutilizable, siderometalúrgico ¹⁴⁵ , termosolar	
--	--

Tabla 61. Adjetivos empleados en las VOE que hacen referencia al medio ambiente.

En total, suman 101 adjetivos. En la Tabla 62 mostramos el porcentaje de uso con respecto al total de 337 adjetivos:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adjetivos que hacen referencia al medio ambiente (94)	27,9%
otros adjetivos (243)	72,1%

Tabla 62. Porcentaje de uso de los adjetivos empleados en las VOE que hacen referencia al medio ambiente.

Se observa, pues, que los adjetivos que hacen referencia al medio ambiente representan un 27,9% con respecto al resto de adjetivos, por lo que podemos afirmar que el uso de adjetivos relacionados con el medio ambiente y con las denominadas «energías limpias» es relevante.

Aparte de los adjetivos referidos al medio ambiente, se utilizan adjetivos más comunes en todo tipo de publicidad, los denominados adjetivos intensificadores (Ferraz Martínez, 1993), que presentamos en la Tabla 63 a continuación:

Adjetivo	N.º de veces que se utiliza
mejor	7
primer	5
internacional, máximo, último	3
importante, pionero, único	2
actual, completo, eficaz, especial, exclusivo, garantizado, gran, innovador, moderno, múltiple, personalizado, reconocido, universal	1

Tabla 63. Adjetivos intensificadores empleados en las VOE.

¹⁴⁵ En el anuncio este término aparece escrito erróneamente como «sidometalúrgico».

En total, suman 40. En la Tabla 64 mostramos el porcentaje de uso con respecto a los 337 adjetivos del corpus de VOE:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adjetivos intensificadores (40)	11,9%
otros adjetivos (297)	88,1%

Tabla 64. Porcentaje de uso de los adjetivos intensificadores empleados en las VOE.

Así, suponen un porcentaje de uso del 11,9%, un uso bastante inferior al de los demás adjetivos. Además, no hemos encontrado ni un solo adjetivo con los prefijos «extra-», «multi-», «super-» y «ultra-».

4.2.2.1.3 Verbos

Seguidamente, en la Tabla 65, presentamos el porcentaje de uso de verbos en el corpus de VOE:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
verbos (284)	9,6%
otras palabras (2.663)	90,4%

Tabla 65. Porcentaje de uso de verbos en las VOE.

Los resultados muestran que los verbos hallados en el corpus suman un total de 284, lo que representa un porcentaje de uso del 9,6%. En cuanto a los empleados con más frecuencia, son los que hemos incluido en la Tabla 66:

Verbo	N.º de veces que se utiliza
ser	57
trabajar	8
ahorrar, contribuir, desarrollar, hacer, proteger, querer	6

Tabla 66. Verbos frecuentes empleados en las VOE.

El más utilizado es, con diferencia, el verbo «ser», que llega a repetirse en 57 ocasiones. Esta abundancia puede explicarse si tenemos en cuenta que en nuestro corpus se presenta información a través de la que se describe a las empresas, así como datos que introducen alguna característica concreta de aquello sobre lo que se habla. Los otros verbos frecuentes, en principio, están relacionados con el cuidado del medio ambiente y con la necesidad de que se tomen medidas para conservarlo.

También destaca el verbo «trabajar» que, como se observa en los ejemplos (105) y (106), donde el sujeto hace referencia a la empresa anunciante, se utiliza para resaltar el esfuerzo que esta hace por lograr la protección y conservación del medio ambiente. Además, el uso de estas expresiones hace que la empresa se perciba como una entidad más humana, real y accesible:

(105) En Abertis trabajamos con rigor más de 11.000 personas alrededor del mundo, día tras día, para acercarte, de una manera sostenible y responsable, a un mundo [...].¹⁴⁶

(106) En Repsol trabajamos cada día para desarrollar soluciones energéticas responsables [...].¹⁴⁷

Además, algunos verbos se utilizan con el fin de buscar o de propiciar un cambio en el comportamiento de la empresa y de la sociedad. En la Tabla 67 reflejamos algunos de los que encontramos en los anuncios publicitarios que forman nuestro corpus de VOE:

¹⁴⁶ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 113.

¹⁴⁷ El Siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2008, año XVIII, n.º 807, p. 53.

Verbo	N.º de veces que se utiliza
crecer, pensar	5
invertir, reducir	4
contar, generar, producir, promover, seguir	3
aplicar, apostar, apoyar, beneficiar, encontrar, financiar, implantar, inventar, respetar	2
abordar, actuar, afrontar, alcanzar, avanzar, ayudar, buscar, colaborar, creer, descubrir, diseñar, ejecutar, emprender, estudiar, fomentar, garantizar, gestionar, informar, realizar	1

Tabla 67. Verbos empleados en las VOE que buscan propiciar un cambio en los participantes en la comunicación publicitaria.

Asimismo, nos parece relevante mencionar los verbos que están relacionados con el medio ambiente y que aparecen en los anuncios estudiados, para comprobar hasta qué punto se utilizan términos específicos relacionados con la ecología, el medio ambiente, el impacto medioambiental y el uso de energías alternativas y renovables. Exponemos los resultados en la Tabla 68:

Verbo	N.º de veces que se utiliza
contribuir, desarrollar, proteger	6
compensar, ofrecer	4
consumir, cuidar, fabricar, mantener, mejorar	3
conservar, construir, eliminar, reciclar	2
aprovechar, contaminar, conocer, convertir, crear, disminuir, evitar, explotar, extraer, favorecer	1

Tabla 68. Verbos relacionados con el medio ambiente en las VOE.

En total suman 59. En la Tabla 69 mostramos el porcentaje de uso con respecto al resto de verbos en el corpus de VOE:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
verbos relacionados con el medio ambiente (59)	20,8%
otros verbos (225)	79,2%

Tabla 69. Porcentaje de uso de los verbos relativos al medio ambiente en las VOE.

De acuerdo con estos datos, los verbos relacionados con el medio ambiente suponen un porcentaje de uso del 20,8%, por lo que podemos afirmar que el uso de este tipo de verbos, sin llegar a ser predominante, puede considerarse abundante en las VOE. Además, encontramos otros verbos que incitan al receptor a buscar más información, a que se ponga en contacto con la empresa para conocerla mejor, normalmente a través de la página web de la empresa, pero también por teléfono o mediante la dirección postal de la compañía. En la Tabla 70, que mostramos a continuación, quedan reflejados los verbos que cumplen con estas características en las VOE:

Verbo	N.º de veces que se utiliza
entrar	2
contactar, informar, inventar	1

Tabla 70. Verbos para incitar al receptor a que obtenga más información en las VOE.

A pesar de que la frecuencia de estos verbos es muy inferior, pues tan solo suman 5 verbos, nos parece interesante señalar que se han empleado en forma imperativa, aunque este último punto lo desarrollaremos en el apartado 4.2.2.2.2, en el que trataremos el modo del verbo en las VOE.

4.2.2.1.4 Adverbios

A continuación abordaremos el uso de los adverbios. En primer lugar, mostramos el porcentaje de uso en las VOE en la Tabla 71:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adverbios (114)	3,9%
otras palabras (2.833)	96,1%

Tabla 71. Porcentaje de uso de adverbios en las VOE.

Asimismo, conviene subrayar que, aunque el sufijo «-mente» es muy común en la formación de adverbios en español, solo hemos encontrado 8 a lo largo de todo nuestro corpus, que son los siguientes: activamente, actualmente, anualmente, igualmente, realmente, socialmente, solamente y totalmente.

En la Tabla 72 a continuación presentamos el porcentaje de uso de cada tipo de adverbio con respecto al total de 114 encontrados:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
adverbios de cantidad (46)	40,4%
adverbios de modo (25)	21,9%
adverbios de negación (17)	14,9%
adverbios de tiempo (13)	11,4%
adverbios de lugar (9)	7,9%
adverbios interrogativos (4)	3,5%

Tabla 72. Porcentaje de uso de cada tipo de adverbio en las VOE.

Los adverbios más empleados en nuestro corpus son los de cantidad, con un porcentaje de uso del 40,4%. Les siguen los adverbios de modo y de negación, con un uso del 21,9% y 14,9%, respectivamente. Además, los de tiempo suponen un 11,4% de uso, un 7,9% los de lugar y un 3,5% los interrogativos. Seguidamente, en la Tabla 73 detallamos los más frecuentes:

Tipo de adverbio	Adverbio
Cantidad (46)	más (43), además (3)
Modo (25)	como (4), también (6), así (3), bien (3), sólo (3), activamente, igualmente, realmente,

	socialmente, solamente, totalmente
Negación (17)	no (17)
Tiempo (13)	hoy (4), siempre (3), actualmente, ahora, antes, anualmente, mañana, ya
Lugar (9)	dentro (2), donde (2), ahí, allá, alrededor, cerca, fuera
Interrogativos (4)	cómo (3), dónde

Tabla 73. Adverbios más frecuentes en las VOE.

De todos los adverbios que aparecen, el que se repite con más frecuencia es el adverbio de cantidad «más», que aparece en un total de 43 ocasiones. Con este adverbio se destacan cualidades con la intención de demostrar superioridad, sobre todo en lo que respecta a la actividad de la empresa y a las tareas que realiza para cuidar del medio ambiente, como con las expresiones «trabajamos con rigor más de 11.000 personas», «hemos diseñado más de 38 sistemas», «una construcción más sostenible» y «por un mundo más limpio y eficiente». El siguiente más utilizado es el adverbio de negación «no», cuyo uso asciende a 17 repeticiones. Aunque la frecuencia con la que aparece el adverbio de negación «no» pueda resultar llamativa, se utiliza para destacar características positivas, puesto que forma expresiones del tipo «que el equilibrio no se vea alterado», «no utilizamos disolventes», «no consume agua», «no mancha, no contamina y no reseca el ambiente». También destaca el uso de los adverbios de modo, con los que se expresa la manera en la que las empresas trabajan para conservar el medio ambiente, por ejemplo «participamos activamente en el desarrollo de las energías renovables» y «así es como nos hemos convertido en un grupo global de referencia».

4.2.2.1.5 Registro

Con todo, tras estudiar los sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios, observamos que el vocabulario está claramente relacionado con el tipo de actividad al que se dedica la empresa anunciante. Además, se utilizan términos y expresiones relacionados con el

medio ambiente y con las energías renovables, por lo que, de nuevo, al igual que sucedía con los anuncios en inglés, podríamos hablar de un campo semántico que queda reflejado en los mensajes publicitarios analizados y que, si atendemos a su significado, quedaría dividido en los siguientes grupos:

1. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con el medio ambiente:

aire, ambiente, atmósfera, campo, ciclo, cielo, capa, comunidad, conciencia, concienciación, conservación, cultura, custodia ecológica, detergente, disolvente, ecología, embalaje, envase, equilibrio, fuego, fuerza, gente, hectárea, kilómetro, luna, mantenimiento, medio, mundo, patrimonio, planta de tratamiento de residuo, planta, preservación, protección medioambiental, reciclaje, recogida, recuperación, región, tratamiento, barrera, climatización, desarrollo sostenible, estado, necesidad, nivel, recurso, plástico, sensibilización.

2. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con las energías:

medio de transporte, combustible, grupo, infraestructura, acumulador, alimentación, aluminio, aplicación, central, colector, estación de servicio, fábrica, factoría, industria, ingeniería, necesidad energética, petróleo, refinería.

3. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con las energías limpias:

cultivo, madera, luz, materia, sol, suministro, viento, materia prima, papel, material, bosque, fuente, mar, parque eólico, biocombustible, extracción, gas natural, gas, microalga, aerogenerador.

4. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con los problemas del medio ambiente:

cambio climático, contaminación, emisión de gas de efecto invernadero, nivel de contaminación acústica, residuo, huella, reducción.

5. Sustantivos y sintagmas nominales relacionados con la búsqueda de soluciones:

actuación, apoyo, apuesta, asesoramiento, asistencia, ayuda, colaboración, concepto, derecho, ejecución, estrategia, esfuerzo, empleo, exigencia, filosofía, financiación, garantía, gestión, iniciativa, interés, lucha, misión, movimiento, muestra, objetivo, obra, plan, política, prestación, programa, progreso, protocolo de actuación, proyecto, resultado, superación.

6. Adjetivos intensificadores que se refieren a lo novedoso y a la calidad de los recursos:

mejor, primer, internacional, máximo, pionero, último, importante, único, actual, completo, eficaz, especial, exclusivo, garantizado, gran, grande, innovador, líder, moderno, múltiple, personalizado, reconocido, revolucionario, universal.

7. Adjetivos que se refieren al medio ambiente y las energías:

alternativo, ambiental, apropiado, atmosférico, automatizado, bajo, biodegradable, climático, fósil, forestal, humano, orgánico, petroquímico, reutilizable, siderometalúrgico, termosolar, comprometido, electrónico, eólico, natural, reciclable, respetuoso, verde, solar, ecológico, eficiente, medioambiental, renovable, responsable, fotovoltaico, térmico.

8. Verbos relacionados con el cuidado al medio ambiente:

aprovechar, conocer, convertir, crear, disminuir, evitar, explotar, extraer, favorecer, compensar, ofrecer, consumir, cuidar, fabricar, mantener, mejorar, reciclar, conservar, construir, eliminar.

9. Verbos que buscan propiciar el cambio:

abordar, actuar, afrontar, alcanzar, avanzar, ayudar, buscar, colaborar, descubrir, diseñar, ejecutar, emprender, estudiar, fomentar, garantizar,

gestionar, informar, realizar, aplicar, apostar, apoyar, beneficiar, creer, encontrar, financiar, implantar, inventar, respetar, contar, invertir, reducir, crecer, pensar, proteger, generar, producir, promover, seguir.

Como vemos, en las VOE encontramos muchos términos que ya han pasado a formar parte del lenguaje cotidiano, pero también encontramos términos más especializados, como «custodia ecológica», «nivel de contaminación acústica», «protocolo de actuación», «siderometalúrgico» y «termosolar». El tipo de lenguaje empleado no es el único recurso con el que se demuestra la formalidad o informalidad del texto. Como ya hemos comentado, con frecuencia, en los anuncios publicitarios se recurre al humor o al sarcasmo para acercarse al receptor. Sin embargo, en los anuncios en español, no son frecuentes las notas de humor. Existen otras maneras de denotar familiaridad a la hora de dirigirse al receptor, por ejemplo, mediante el uso de oraciones interrogativas y exclamativas, que establecen cierta cercanía entre el emisor y el receptor. Pero observaremos con más detalle estas características al estudiar el elemento en cuestión.

4.2.2.1.6 Pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos

A continuación, nos detendremos en el uso de pronombres personales y posesivos y de determinantes posesivos realizado en nuestro corpus de VOE. En la Tabla 74 presentamos el porcentaje de uso de estos elementos en las VOE. Obsérvese que en el recuento de estos elementos no se han tenido en cuenta los pronombres que se infieren de las desinencias verbales, pues se produciría un desajuste con respecto al número total de palabras, pues las desinencias no cuentan como palabras propiamente dichas.

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos (87)	3%
otras palabras (2.860)	97%

Tabla 74. Porcentaje de uso de pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos en las VOE.

Como podemos ver, los pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos explícitos representan un porcentaje de uso del 3%. En la Tabla 75 los exponemos con detalle y, a continuación, explicaremos cómo se ha utilizado cada uno de ellos. En este caso, sí hemos contabilizado los pronombres personales que quedan implícitos en las desinencias verbales:

Pronombres y determinantes		N.º de veces que se utiliza
1ª persona	nosotros/as + desinencias (87)	89
	nuestro/a/os/as	39
	nos	7
2ª persona	tú + desinencias (13)	13
	tu, tus	11
	te	2
	ti	1
3ª persona	él, ella + desinencias (95)	97
	ellos/as + desinencias (19)	19
	su, sus	11
	usted + desinencias (3)	5
	se	7
	le	1

Tabla 75. Pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos en las VOE.

A continuación mostramos el porcentaje de uso de cada persona con respecto a los 302 pronombres personales y posesivos, determinantes posesivos y desinencias hallados en el corpus de VOE:

Pronombres y determinantes	Porcentaje de uso
1ª persona (135)	44,7%
2ª persona (27)	8,9%
3ª persona (140)	46,4%

Tabla 76. Porcentaje de uso de los pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos en las VOE.

Como se observa, en las VOE predomina el uso de la tercera persona, un uso que asciende al 46,4%. La tercera persona es la que se utiliza en la descripción de acciones, de elementos tecnológicos, etc., por lo que no es de extrañar que se emplee de manera frecuente, ya que en estos anuncios se describe la propia empresa y la manera en la que contribuye en el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, en algunas ocasiones, concretamente en 18, es la empresa la que se presenta con la tercera persona del singular. En los ejemplos (107) y (108) podemos ver que, cuando se utiliza la tercera persona del singular, parece que la empresa se aleja, en cierto modo, del receptor, y el mensaje adopta un valor más descriptivo:

- (107) T-solar es un proyecto, integral, sólido y con vocación de liderazgo que apuesta por la generación de electricidad limpia [...].¹⁴⁸
- (108) FCC es un grupo empresarial internacional de referencia [...].¹⁴⁹

Asimismo, en ocasiones, los determinantes «su» y «sus» se refieren a la propia empresa como en (109) y (110), en los que se nombra el lugar donde desempeña su labor (su factoría) y algo que produce (sus emisiones), respectivamente:

- (109) Fabrica módulos de capa delgada de silicio a través de su nueva factoría [...].¹⁵⁰
- (110) Primera empresa española que compensa el 100% de sus emisiones de CO₂.¹⁵¹

Otras veces, el determinante «su» se utiliza cuando se trata de «usted» al receptor y, como vemos en el ejemplo (111), aunque establece una comunicación

¹⁴⁸ Actualidad Económica, del 3 al 9 de octubre de 2008, p. 5.

¹⁴⁹ Capital, enero de 2009, p. 79.

¹⁵⁰ Actualidad Económica, del 3 al 9 de octubre de 2008, suplemento «Especial Galicia», p. 5.

¹⁵¹ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 35.

directa con el receptor, marca una distancia mayor con el receptor, al contrario de lo que ocurre con el uso de «tú», con el que se proyecta una imagen más cercana y familiar de la empresa (Aijón Oliva, 2009):

- (111) Además, ponemos a su disposición el Servicio de Compensación CO₂ gracias al cual usted podrá compensar hasta el 100% de las emisiones generadas por su consumo eléctrico.¹⁵²

En cualquier caso, de los 35 anuncios que forman nuestro corpus de VOE, solo en 3 se trata de «usted» al receptor. El pronombre «tú» no aparece en ninguna ocasión, pero su uso se infiere con las desinencias verbales, como se aprecia en (112) y (113). En cambio, sí aparecen explícitos los determinantes posesivos «tu», en (112) y (113), y «tus», en (114), a continuación:

- (112) Llámanos y conoce nuestros planes personalizados, con los que podrás disfrutar de la comodidad de tu hogar [...].¹⁵³
- (113) Si eres cliente de Caja Madrid esta es tu obra.¹⁵⁴
- (114) Responsabilidad es proteger a tus hijos.¹⁵⁵

Además, observamos que en otros anuncios no se menciona la empresa o se combinan la tercera y la primera persona; es decir, se presenta a la empresa a través de la tercera persona del singular y luego se utiliza la primera persona del plural para referirse a ella, como en (115), (116) y (117) a continuación:

- (115) Iberdrola es la empresa más sostenible del mundo [...]. Por eso hemos generado el mayor número de seguidores del planeta.¹⁵⁶
- (116) Abertis es la corporación líder [...]. En Abertis trabajamos con rigor [...].¹⁵⁷
- (117) Cortizo I+D+I invierte anualmente más de 3.500 horas en investigación [...]. Hemos diseñado más de 38 sistemas [...].¹⁵⁸

¹⁵² National Geographic España, enero de 2009, vol.24, n.º 1.

¹⁵³ Capital, junio de 2008, p. 121.

¹⁵⁴ El País Semanal, domingo 30 de noviembre de 2008, n.º 1679, p. 29.

¹⁵⁵ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 87.

¹⁵⁶ Actualidad Económica, 17 de octubre de 2008, p. 31.

¹⁵⁷ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 113.

De hecho, la primera persona ha resultado ser muy frecuente, con un uso del 44,7%, muy similar al de la tercera persona. Lo más habitual es el uso del pronombre personal «nosotros» que, aunque como tal solo aparece en dos anuncios, como vemos en (118) y (119), abunda implícito en las desinencias de los verbos. Como se puede deducir de (120) y (121), cuando la empresa adopta la primera persona del plural adquiere un valor de cercanía y de confianza.

(118) En cada uno de nosotros se encuentra la fuerza de toda una compañía [...].¹⁵⁹

(119) Inventa el futuro con nosotros [...].¹⁶⁰

(120) No utilizamos disolventes orgánicos en los procesos de fabricación.¹⁶¹

(121) Por ello, con la nueva LINEA 6 de producción de clinker, reduciremos un 20% el consumo de combustible [...].¹⁶²

En otras ocasiones, la tercera persona adquiere un valor inclusivo, que abarca tanto al emisor como al receptor, como en (122) y (123) a continuación:

(122) [...] para que, entre todos, demos un uso apropiado y responsable a las nuevas tecnologías.¹⁶³

(123) [...] sabemos que todos podemos ahorrar hasta un 25% de la energía que consumimos.¹⁶⁴

El determinante posesivo de la primera persona del plural, «nuestro», también ha resultado muy frecuente en todas sus variantes, con el que la empresa se pone a la altura del receptor, del cliente potencial y con el que se proyecta una imagen de una empresa cercana y accesible. Es un recurso que aporta expresividad y que, como ya hemos comentado, también denota cierta informalidad, al acortar las distancias entre emisor y receptor, como en los ejemplos a continuación:

¹⁵⁸ Construcción Alimarket, octubre de 2008, p. 85.

¹⁵⁹ Actualidad Económica, 28 de febrero de 2008, p. 55.

¹⁶⁰ El Siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2008, año XVIII, n.º 807, p. 53.

¹⁶¹ Construcción Alimarket, julio de 2009, p. 65.

¹⁶² Construcción Alimarket, abril de 2009, p. 2.

¹⁶³ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 87.

¹⁶⁴ Capital, junio de 2008, p. 121.

- (124) Y para ello mantenemos un alto nivel de exigencia en nuestras políticas de calidad y medio ambiente.¹⁶⁵
- (125) Porque nuestro objetivo es contribuir a un futuro mejor para todos.¹⁶⁶
- (126) Nuestro planeta es frágil como el cristal.¹⁶⁷
- (127) Por eso hemos generado el mayor número de seguidores de nuestro planeta.¹⁶⁸

Así pues, nos encontramos con ejemplos donde el determinante «nuestro» se refiere a la empresa, a sus productos o a sus objetivos, como (124) y (125), pero también con un valor inclusivo, tal y como podemos comprobar en (126) y (127).

El hecho de que, de los dos interlocutores participantes en este acto comunicativo, la mayor alusión, con diferencia, se haga a la marca o la empresa anunciante, nos lleva a concluir que es esta la que se erige la mayoría de las veces como protagonista del mensaje publicitario que transmiten estos textos.

4.2.2.1.7 Verbos modales

En cuanto a los verbos modales, hemos encontrado un total de 8 frente a los otros 284 verbos del corpus de VOE. A continuación exponemos el porcentaje de uso de los verbos modales frente al resto de palabras:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
verbos modales (8)	0,3%
otras palabras (2.939)	99,7%

Tabla 77. Porcentaje de uso de verbos modales en las VOE.

Como se aprecia, el uso de este tipo de verbos ha sido muy escaso. Tan solo hemos encontrado 8, lo que representa un porcentaje de uso del 0,3% con respecto al resto de palabras del corpus.

¹⁶⁵ Construcción Alimarket, noviembre de 2008, p. 121.

¹⁶⁶ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 27.

¹⁶⁷ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 2.

¹⁶⁸ Actualidad Económica, 17 de octubre de 2008, p. 31.

En el recuento también hemos considerado la construcción «soler + infinitivo», debido a que la *Nueva gramática de la lengua española* (2010: 2161) señala que esta «ocupa un lugar intermedio entre las perífrasis modales y las aspectuales», ya que expresa, por un lado, «la tendencia a que cierto comportamiento se manifieste regularmente» y, por otro, «que un hecho tenga lugar bajo determinadas circunstancias». Sin embargo el único verbo modal que hemos encontrado es el verbo «poder». Principalmente se utiliza para destacar aspectos de los que podrán beneficiarse tanto la empresa como el receptor, como en (128) y (129), o solo el receptor (130) y (131):

- (128) [...] sabemos que todos podemos ahorrar hasta un 25% de la energía que consumimos.¹⁶⁹
- (129) Imagina hasta dónde podemos llegar juntos.¹⁷⁰
- (130) Llámanos y conoce nuestros planes personalizados, con los que podrás disfrutar de la comodidad de tu hogar [...].¹⁷¹
- (131) Además, ponemos a su disposición el Servicio de Compensación CO₂ gracias al cual usted podrá compensar hasta el 100% de las emisiones generadas por su consumo eléctrico.¹⁷²

Se observa en los ejemplos aportados que el verbo «poder» hace referencia a acciones con valor positivo: ahorrar, llegar (en el sentido de alcanzar y lograr), disfrutar y compensar. Se trata de acciones que comportan beneficios.

4.2.2.1.8 Recursos estilísticos y otros recursos

A continuación, repasaremos otros de los recursos que suelen utilizarse en publicidad, como son el uso de neologismos, de innovaciones léxicas y de juegos con frases hechas. Sin embargo, aunque son recursos comunes en publicidad, en este tipo de anuncio en concreto hemos comprobado que escasean. De hecho, en los 35 anuncios que hemos analizado, no hemos encontrado ningún juego con frases hechas. Tan solo

¹⁶⁹ Capital, junio de 2008, p. 121.

¹⁷⁰ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 85.

¹⁷¹ Capital, junio de 2008, p. 121.

¹⁷² National Geographic España, enero de 2009, vol.24, n.º 1.

una creación léxica, el término «energicultura», que aparece en el anuncio de Gamesa¹⁷³. Este caso resulta relevante porque ya son varios los medios que se hacen eco de él, como *Compromiso RSE*, revista que desarrolla una función de divulgación, información e impulso de la RSE (responsabilidad social empresarial, también conocida como responsabilidad social corporativa) entre el sector empresarial y hacia toda la sociedad, responsable de un artículo en el que expone las causas de la creación de este término y explica que «Gamesa ha acuñado el término “Energicultura” para definir una revolución en los usos y las costumbres que persigue la gestión eficiente y sostenible de la energía». Y es que, como sigue el artículo:

Hay que incorporar al conjunto de generación de energía un modelo de gestión de los recursos del planeta más sostenible y menos contaminante. Un conjunto en el que la presencia de la energía de origen renovable tendrá un peso significativo.

En primer lugar, porque permite reducir la huella ecológica que producen los combustibles fósiles. En segundo lugar, porque facilita que el respeto al medio ambiente no exija renunciar a los estándares de desarrollo humano y económico, los otros dos componentes del desarrollo sostenible.

En cuanto al registro, si consideramos todos los aspectos analizados hasta ahora, podemos afirmar que predomina el formal. Ciertamente es que, dentro de esta formalidad, nos encontramos con anuncios que podríamos considerar algo más informales, como el anuncio de Repsol¹⁷⁴, en el que aparece una especie de poema manuscrito. Otros ejemplos son los anuncios de Red Eléctrica de España¹⁷⁵, debido a que se emplea una tipografía y unas imágenes infantiles; y el de Farho¹⁷⁶, cuyo texto principal está segmentado a modo de bocadillos, como si fuera el radiador que ocupa casi la totalidad del anuncio el que «hablara» para dar información.

Otros procedimientos que influyen en el registro del texto son los recursos estilísticos. Reflejamos en la Tabla 78 los que hemos localizado en nuestro corpus de

¹⁷³ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 143

¹⁷⁴ El Siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2008. N.º 807, Año XVIII, p. 53.

¹⁷⁵ Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 63.

¹⁷⁶ Construcción Alimarket, enero de 2008, p. 67.

VOE y, posteriormente, en la Tabla 79 incluiremos los relacionados con el plano fónico:

Recurso estilístico	N.º de anuncios
Personificación	5
Dilogía	3
Antítesis	2
Paradoja	1
Creación léxica	1

Tabla 78. Recursos estilísticos empleados en las VOE.

Como vemos, los recursos lingüísticos no abundan en el corpus. El más frecuente es el de la personificación. En este caso, se personifica tanto la empresa como distintos elementos de la naturaleza, tal y como se aprecia en los fragmentos extraídos que presentamos a continuación:

- (132) T-Solar promueve, opera y explota también sus propias centrales solares fotovoltaicas para la producción de electricidad.¹⁷⁷
- (133) CORTIZO I+D+i invierte anualmente más de 3.500 horas en investigación en una media de 150 proyectos anuales de Innovación y Desarrollo.¹⁷⁸
- (134) La naturaleza necesita que elijas cada día el medio de transporte más respetuoso con el medio ambiente.¹⁷⁹

Como se observa en (132) y (133), las empresas anunciantes se convierten en el sujeto de las acciones que representan los verbos de las oraciones, que son «promover», «operar» y «explotar», en (132), e «invertir», en (133). Por su parte, en el ejemplo (134), es la naturaleza la que queda personificada y se convierte en la protagonista, en el sujeto de la oración.

Además, observamos que la metáfora, una figura que suele emplearse en el lenguaje publicitario, no aparece en ninguno de los anuncios estudiados. Solo

¹⁷⁷ Actualidad Económica, del 3 al 9 de octubre de 2008, p.5.

¹⁷⁸ Construcción Alimarket, octubre de 2008, p. 85.

¹⁷⁹ Capital, abril de 2009, p. 2.

encontramos tres casos de dilogía, dos de antítesis, uno de paradoja y una creación léxica, la que ya hemos presentado anteriormente. A continuación, ofrecemos los ejemplos de dilogía:

- (135) Para escribir nuestro compromiso con el medio ambiente hemos llenado millones de hojas.¹⁸⁰
- (136) Leer esta página compensa.¹⁸¹
- (137) [...] y hoy seguimos invirtiendo con todas nuestras energías, renovables.¹⁸²

En el ejemplo (135), el sustantivo «hojas» toma dos valores diferentes. Por un lado, hojas de papel, haciendo referencia a las normas y protocolos que han firmado para fijar su compromiso con el medio ambiente y, por otro, a las hojas de los árboles en su sentido más amplio, como símbolo de la naturaleza, pues dicho compromiso incluye todas y cada una de las hojas encontradas en el entorno natural. En (136) es el verbo «compensar» el que adquiere dos valores distintos: merecer la pena y compensar CO₂, que hace referencia a uno de los programas que apoya esta empresa. En (137) observamos la dilogía en la expresión «con todas nuestras energías» porque alude a todos los tipos de energías renovables existentes, como pueden ser la solar, la eólica, etc., y a cómo piensan hacerlo, con todas sus fuerzas, con todo su entusiasmo, con todas sus ganas.

Los casos de antítesis, en los que se presenta una oposición de ideas, los encontramos en los dos ejemplos que exponemos a continuación:

- (138) [...] creemos que el planeta no es una herencia de nuestros padres sino un préstamo de nuestros hijos.¹⁸³
- (139) La ecología es verde y también azul.¹⁸⁴

En (138) se enfrentan los conceptos de «herencia» y de «préstamo», con los que la empresa trata de expresar la idea de que el planeta no es un bien transmisible

¹⁸⁰ Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 77.

¹⁸¹ National Geographic España, enero de 2009, Vol. 24, N.º 1.

¹⁸² Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 249.

¹⁸³ El País Semanal, domingo 30 de noviembre de 2008. N.º 1679, p. 29 (del suplemento).

¹⁸⁴ ABC, del 22 al 28 de junio de 2008. N.º 1078, p. 11.

que hemos recibido, sino algo que debemos devolver y, por lo tanto, cuidar. En (139) se oponen los colores utilizados para describir la ecología, el verde y el azul. La empresa anunciante, que se dedica a la fabricación de sanitarios, emplea el azul para hacer referencia al agua, pues los sanitarios dependen del agua para su correcto funcionamiento, y al cielo, ya que tratan de reducir las emisiones de CO₂ en sus fábricas.

Por último, la paradoja aparece en el ejemplo (140), en el que se han empleado expresiones que aparentemente envuelven una contradicción, pues no parece posible que algo caro pueda llegar a ser barato, y menos en poco tiempo:

- (140) En vez de explicarte cómo el radiador más caro del mercado puede ser en poco tiempo el más barato [...].¹⁸⁵

El uso de juegos fónicos es relativamente frecuente, pues 19 de los 35 anuncios del corpus de VOE contienen algún recurso fónico. En la Tabla 79 presentamos el número y el tipo de recurso fónico encontrado:

Recursos fónicos	N.º de anuncios
Paralelismo	15
Anáfora	4
Anadiplosis	1
Rima	3

Tabla 79. Recursos fónicos empleados en las VOE.

Como ya hemos mencionado, se suele recurrir a los juegos fónicos con el fin de crear frases pegadizas que el receptor recuerde para que, de alguna manera, se sienta familiarizado con la marca, lo cual puede llevarlo a elegir un producto concreto frente a los de la competencia. Los recursos fónicos utilizados en el corpus aquí analizado se han utilizado principalmente para resaltar determinados elementos o información que las empresas desean destacar, como podemos observar en los siguientes ejemplos de paralelismo, anáfora y rima, respectivamente:

¹⁸⁵ Construcción Alimarket, enero de 2008, p. 67.

- (141) Cuando hablamos de «Energicultura»... hablamos de «desarrollo sostenible».¹⁸⁶
- (142) Nos gusta trabajar para mejorar nuestro planeta. Nos gusta investigar. Nos gusta saber que el futuro se puede cambiar.¹⁸⁷
- (143) [...] hicimos el pan [...] y hasta a Peter Pan.¹⁸⁸

El paralelismo consiste en la repetición de estructuras léxicas o ideas en unidades sintácticas sucesivas. En el ejemplo (141) se ha repetido la estructura «hablamos de». La anáfora también es un recurso de repetición, pero tiene la particularidad de que dicha repetición se da al comienzo de unidades sintácticas, como en (142), que contiene una sucesión de oraciones que comienzan por la construcción «nos gusta» seguida de un verbo en infinitivo. Un ejemplo de rima lo encontramos en (143), con la sílaba «pan». En definitiva, todos estos recursos se basan en la repetición y aportan intensidad y expresividad al texto.

4.2.2.1.9 Cifras, siglas y abreviaturas

Finalmente, observaremos el uso que reciben los números en estos anuncios, pues las cifras son portadoras de valores y significados léxicos y, además, se pueden utilizar para resaltar ciertos tipos de información. Así, hemos observado que en 20 de los 35 anuncios que conforman nuestro corpus se ha incluido alguna cifra. La mayor parte de los números representa cifras altas, tales como «12 millones y medio» o «10.000», referidos al número de personas o a una cifra de consumo concreta, pero también ha sido frecuente el uso de una cifra para reflejar un porcentaje, lo que ha ocurrido concretamente en 8 anuncios. En estos casos, principalmente representan un porcentaje de ahorro o de reducción o se utilizan para expresar la totalidad, para lo que se emplea el porcentaje del «100%». Además, en otras 4 ocasiones, se ha utilizado una cifra para presentar una fecha concreta o un año específico y, también, para introducir

¹⁸⁶ Anuario Empresa Responsable y Sostenible. 2009, p. 143.

¹⁸⁷ El siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre 2008, n.º 807, Año XVIII, p. 19.

¹⁸⁸ El siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre 2008, n.º 807, Año XVIII, p. 53.

un número de años determinado, como los años de experiencia de una empresa o el número de años para los que se ha propuesto lograr un objetivo concreto.

En lo que respecta al uso de siglas y abreviaturas, en el corpus de VOE estas no son muy frecuentes, ya que tan solo aparecen en 8 anuncios. La abreviatura que más se utiliza es la de la fórmula química del dióxido de carbono, CO₂, que se utiliza en 5 anuncios. Las otras abreviaturas hacen referencia a otras actividades como «I+D» (Investigación y Desarrollo) y RSE (Responsabilidad Social Empresarial), o a unidades de medida como MW y m².

4.2.2.2 Plano morfosintáctico

En este apartado repasaremos los aspectos incluidos en el nivel morfosintáctico de nuestro corpus de VOE: la voz del verbo, el modo del verbo, los tiempos verbales, los tipos de enunciados, la elipsis verbal, la gradación del adjetivo, los tipos de oraciones y los nexos.

4.2.2.2.1 Voz del verbo

A continuación presentaremos el porcentaje de uso de las voces activa y pasiva de las VOE del total de 284 verbos encontrados:

Voz del verbo	Porcentaje de uso
Voz activa (280)	98,6%
Voz pasiva (4)	1,4%

Tabla 80. Voz del verbo en las VOE.

Al igual que sucede en la publicidad en general, las formas pasivas no son frecuentes. Solo hemos encontrado esta voz en 4 ocasiones y, más que la voz pasiva propiamente dicha, se trata de la pasiva refleja que, según la *Nueva gramática de la*

lengua española (2009: 3087), es una construcción oracional activa en la que el verbo «ha de ser transitivo, y el sujeto paciente (complemento directo en la oración activa correspondiente) ha de concordar con él en número y persona», como en (144) y (145), a continuación:

(144) Se fabrica con una materia prima renovable, que fija CO2 atmosférica.¹⁸⁹

(145) Nuestros envases son 100% reciclables y se fabrican con papel [...].¹⁹⁰

Así pues, en estos textos, se prefiere el uso de las construcciones en voz activa, pues facilita situar a la empresa y a las personas que trabajan en ella como el sujeto de las acciones, dándoles así más protagonismo.

4.2.2.2.2 Modo del verbo

A continuación presentamos el porcentaje de uso de los modos indicativo, imperativo y subjuntivos empleados en nuestro corpus de VOE:

Modo del verbo	Porcentaje de uso
Indicativo (266)	93,7%
Imperativo (6)	2,1%
Subjuntivo (12)	4,2%

Tabla 81. Modo del verbo en las VOE.

Al igual que ocurría con los anuncios en inglés, el modo que predomina en los anuncios en español es el modo indicativo. El modo imperativo, común en la publicidad de bienes de consumo, no ha resultado frecuente, ya que solo se utiliza en 6 ocasiones en todo el corpus, casi siempre para incitar al receptor a que obtenga más información sobre la empresa o las actividades que esta realiza, como se aprecia en los siguientes ejemplos:

¹⁸⁹ Alimarket, enero de 2008, p. 103.

¹⁹⁰ Construcción Alimarket, julio de 2009, p. 65.

(146) Para más información entra en www.telefonica.es/progresoresponsable.¹⁹¹

(147) Llámanos y conoce nuestros planes personalizados [...].¹⁹²

(148) Imagina hasta dónde podemos llegar juntos.¹⁹³

El subjuntivo ha resultado algo más frecuente que el imperativo, y ha sido hallado en 12 ocasiones. Normalmente se emplea para describir «sucesos no controlables o no previsibles» (*Nueva gramática de la lengua española*, 2009). En los anuncios estudiados, también se utiliza para expresar deseos o para hablar de las características hipotéticas, como podemos ver en los siguientes ejemplos:

(149) Con un compromiso: desarrollar soluciones tecnológicas, para que los productos suministrados por Gamesa sean los más eficientes de mercado.¹⁹⁴

(150) Responsabilidad es poner a tu alcance las herramientas necesarias para que, entre todos, demos un uso apropiado y responsable a las nuevas tecnologías.¹⁹⁵

En (149) y (150) el subjuntivo gira en torno a la idea de respeto hacia el medio ambiente, de ahí el compromiso por crear productos eficientes y el deseo de hacer un uso responsable de las nuevas tecnologías, respectivamente.

En todo caso, el modo indicativo es el más habitual y, como indica la *Nueva gramática de la lengua española* (2009), se utiliza para anunciar como real lo expresado por el verbo, lo que nos indica que, a través del uso de este modo del verbo, se pretende transmitir una información veraz o describir una realidad.

4.2.2.2.3 Tiempos verbales

A continuación nos fijamos en el uso que se hace de los tiempos verbales de presente, de pasado y de futuro en las VOE. Primero, en la Tabla 82, mostraremos el porcentaje de uso de cada uno de ellos y seguidamente presentaremos ejemplos de cada uso. Al igual que hicimos en las VOI, en este recuento no tendremos en cuenta las formas

¹⁹¹ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 87.

¹⁹² Capital, junio de 2008, p. 121.

¹⁹³ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 85.

¹⁹⁴ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 143.

¹⁹⁵ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 87.

impersonales como el gerundio ni las formas modales ni de imperativo, por lo que el total de formas correspondientes a tiempos verbales empleados asciende a 197.

Tiempo verbal	Porcentaje de uso
Presente (162)	82,2%
Pasado (24)	12,2%
Futuro (11)	5,6%

Tabla 82. Tiempos verbales en las VOE.

De nuevo, si nos fijamos en la Tabla 82, podemos comprobar que el presente es el tiempo verbal más empleado. En principio, este tiempo se utiliza para describir, para indicar certeza y para presentar determinados hechos relacionados, en este caso, con la empresa anunciante. En este sentido, en las VOE, encontramos ejemplos cuyo verbo principal está en presente de indicativo en oraciones como (151), (152) y (153):

- (151) Desde 1972 en Enusa Industrias Avanzadas desarrollamos un trabajo eficaz en el panorama energético español.¹⁹⁶
- (152) Integramos la máxima energía renovable en el sistema eléctrico.¹⁹⁷
- (153) Desarrollamos productos y sistemas constructivos que mejoran la eficiencia energética de nuestros hogares.¹⁹⁸

Además, encontramos la perífrasis formada por el verbo «estar» o «llevar» y un gerundio, que expresa una acción presente en curso. Su uso puede deberse a que, en estos anuncios, las empresas dan a conocer la manera en la que están actuando favorablemente ante el medio ambiente en la actualidad. Con esta perífrasis, que suele tener a la empresa anunciante por sujeto, se consigue dar más énfasis al hecho de que ya se encuentran realizando actividades o desarrollando estudios que contribuyan a la conservación del entorno y que ayuden a paliar los efectos del impacto medioambiental, como en (154), (155) y (156):

¹⁹⁶ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 27.

¹⁹⁷ Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 63.

¹⁹⁸ Construcción Alimarket, julio de 2009, p. 65.

- (154) Llevamos más de 10 años ofreciendo nuestra ayuda a empresas [...].¹⁹⁹
- (155) Llevamos años desarrollando e implantando sistemas de grifería y cisternas que ahorran millones de litros de agua cada año.²⁰⁰
- (156) En Aguas de Barcelona llevamos desde 1867 creciendo junto a las ciudades.²⁰¹

El tiempo de pasado, cuando se ha usado, ha destacado algún resultado conseguido en el pasado o para contar cómo se han hecho las cosas hasta ahora, como en (157) y (158), a continuación:

- (157) Fuimos los primeros en financiar parques eólicos.²⁰²
- (158) Hemos diseñado más de 38 sistemas exclusivos de ventanas, fachadas y cerramientos de última generación.²⁰³

Sin embargo, el futuro se ha utilizado para expresar una predicción o un plan o proyecto futuro o para referirse a intenciones futuras, como se puede ver en (159) y (160):

- (159) [...] con la nueva LINEA 6 de producción de clinker, reduciremos un 20% el consumo de combustible [...].²⁰⁴
- (160) [...] conoce nuestros planes personalizados, con los que podrás disfrutar de la comodidad de tu hogar [...].²⁰⁵

En cualquier caso, el uso que se hace de los tiempos en pasado y en futuro es bastante escaso, siendo el predominante el uso del presente.

¹⁹⁹ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 249.

²⁰⁰ XL Semanal, del 22 al 28 de junio de 2008, n.º 1078, p. 11.

²⁰¹ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 85.

²⁰² Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 249.

²⁰³ Construcción Alimarket, octubre de 2008, p. 85.

²⁰⁴ Construcción Alimarket, abril de 2009, p. 2.

²⁰⁵ Capital, junio de 2008, p. 121.

4.2.2.2.4 Tipos de enunciados

En la Tabla 83 presentamos los porcentajes de uso de los tipos de enunciados enunciativos, interrogativos y exclamativos del total de 202 oraciones encontrados en nuestro corpus de VOE:

Tipos de enunciados	Porcentaje de uso
enunciativos (199)	98,5%
interrogativos (3)	1,5%
exclamativos (0)	0%

Tabla 83. Tipos de enunciados en las VOE.

Al igual que ocurría en los anuncios en inglés, en el caso de los anuncios en español, también son los enunciados enunciativos los más frecuentes. Las oraciones exclamativas no se han utilizado en ninguna ocasión y el uso de las interrogativas se ha limitado a tan solo 3 ocasiones: una en el título del anuncio de Liberty Seguros, como se observa en el ejemplo (161); otra, como parte del cuerpo del anuncio de Repsol, como en (162); y otra, en el eslogan del anuncio de Caja Guipúzcoa, como se aprecia en (163):

- (161) ¿De qué sirve asegurar a las personas si no aseguramos también el planeta donde vivimos?²⁰⁶
- (162) ¿Cómo no vamos a ser capaces de proteger lo que más nos importa?²⁰⁷
- (163) ¿Qué quieres mañana?²⁰⁸

En realidad, estas oraciones interrogativas son preguntas retóricas que no hacen más que dar la razón a las empresas anunciantes sobre el hecho de que están trabajando de manera adecuada en lo referido al medio ambiente. Aunque infrecuentes en este corpus, el uso de estas construcciones aporta expresividad a los anuncios y, en cierto modo, hace al receptor partícipe de ellos.

²⁰⁶ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2008, p. 35.

²⁰⁷ El Siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2008, año XVIII, n.º 807, p. 53.

²⁰⁸ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 2.

4.2.2.2.5 Elipsis verbal

Por otra parte, nos parece oportuno fijarnos en la elipsis verbal, como hicieramos en el corpus de VOI, ya que es un recurso que está estrechamente relacionado con la economía lingüística, característica del discurso publicitario en general.

En los anuncios en español se observa la elipsis verbal en 26 ocasiones. En 7 ocasiones la elipsis se encuentra en el título y tan solo en una ocasión en el subtítulo. En otras dos ocasiones se ha utilizado para los elementos de una enumeración, y en el resto, en frases encontradas en el cuerpo con el fin de crear algún efecto más creativo. En estos últimos casos, suele tratarse de algún recurso estilístico, como vemos en (164), (165) y (166) a continuación:

(164) Ni más, ni menos.²⁰⁹

(165) Hoja a hoja.²¹⁰

(166) El tren.²¹¹

En algunas ocasiones, la elipsis verbal queda reflejada con los signos de puntuación; es decir, el verbo se sustituye por un signo de puntuación, como en (167) y (168):

(167) En cada uno, la energía de todos.²¹²

(168) El calor de siempre, para siempre.²¹³

En cualquier caso se trata de un recurso que se ha utilizado en poco menos de la mitad de los anuncios estudiados, concretamente en 14 del total de 35 que componen nuestro corpus de anuncios en español.

²⁰⁹ Capital, junio de 2008, p. 121.

²¹⁰ Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 77.

²¹¹ Capital, abril de 2009, p. 2.

²¹² Actualidad Económica, 28 de febrero de 2008, p. 55.

²¹³ Alimarket, septiembre de 2008, p. 5.

4.2.2.2.6 Gradación del adjetivo

En la siguiente tabla mostramos el porcentaje de uso de cada tipo de gradación del adjetivo de los 337 adjetivos encontrados en las VOE:

Gradación del adjetivo	Porcentaje de uso
Grado positivo (318)	94,4%
Comparativo de superioridad (12)	3,6%
Superlativo (6)	1,8%
Comparativo de inferioridad (1)	0,2%

Tabla 84. Gradación del adjetivo en las VOE.

Como podemos ver, aunque el grado positivo es el más frecuente, hemos encontrado el uso del superlativo y del comparativo de superioridad en un total de 18 ocasiones, entre los dos. A continuación mostramos algunos ejemplos del comparativo de superioridad:

(169) La tierra nos pide una energía más limpia.²¹⁴

(170) Porque nuestro proyecto más importante es construir un futuro más sostenible para todos.²¹⁵

En estos comparativos de superioridad el segundo término de la comparación queda implícito. En el ejemplo (169) sería la energía que se emplea en la actualidad y, en (170), el futuro que nos depara si se continúa contaminando el planeta. Seguidamente presentamos dos ejemplos de superlativo:

(171) Iberdrola es la empresa más sostenible del mundo.²¹⁶

(172) La naturaleza necesita que elijas cada día el medio de transporte más respetuoso con el medio ambiente.²¹⁷

²¹⁴ Actualidad Económica, 6 de abril de 2009, p. 69.

²¹⁵ Construcción Alimarket, abril de 2009, p. 2.

²¹⁶ Actualidad Económica, 17 de octubre de 2008, p. 31.

²¹⁷ Capital, abril de 2009, p. 2.

Como se observa, se trata de un uso que expresa una exageración. En (171) la empresa anunciante se refiere a sí misma como «la empresa más sostenible del mundo», mientras que en (172) se hacen de manera implícita, pues se asigna la característica de «más respetuoso con el medio ambiente» al medio de transporte, el tren, cuando la empresa anunciante es precisamente la principal operadora ferroviaria de España. Por último, mostramos el ejemplo del comparativo de inferioridad, que en este caso, se emplea para mostrar una característica positiva:

(173) El que, de entre todos los medios de transporte, menos emisiones de gases de efecto invernadero produce.²¹⁸

Como vemos en (173), aunque se trata de un comparativo de inferioridad «menos emisiones de gases de efecto invernadero produce», resalta una característica que es positiva, especialmente en lo referido a la conservación del medio ambiente. Así pues, aunque escasas en este corpus, las formas comparativas y superlativas se utilizan, por un lado, para resaltar determinadas cualidades y, por otra, para dar mayor expresividad al texto.

4.2.2.2.7 Tipos de oraciones

En la Tabla 85 mostramos los porcentajes de uso de las oraciones simples y compuestas del total de 202 enunciados de nuestro corpus de anuncios en español:

Tipos de oraciones	Porcentaje de uso
Oraciones simples (127)	62,9%
Oraciones compuestas (75)	37,1%

Tabla 85. Tipos de oraciones en las VOE.

²¹⁸ Capital, abril de 2009, p. 2.

Se observa que las oraciones simples son las más habituales en los anuncios en español estudiados, aunque las compuestas también ha sido bastante frecuentes, con un porcentaje de uso del 37,1%.

En lo que respecta a las oraciones compuestas, predomina el uso de las subordinadas frente a las coordinadas. De todos los tipos de coordinadas, las más frecuentes son las copulativas, debido a la frecuencia de conjunciones coordinadas y a que continuamente se añade información, como vemos en los ejemplos que presentamos a continuación:

- (174) La Innovación es nuestra seña de identidad y alcanza a todos nuestros departamentos que implantan sistemas pioneros en el sector [...] ²¹⁹
- (175) En Unión Fenosa estudiamos desde hace años las necesidades de miles de hogares y sabemos que todos podemos ahorrar hasta un 25% de la energía que consumimos. ²²⁰

En cuanto a las oraciones subordinadas, además de las sustantivas, que son las que hemos encontrado más frecuentemente, hemos observado que, en nuestro corpus, también son frecuentes las adjetivas, las finales y las de modo. Seguidamente, mostramos ejemplos de los tipos de oración subordinada más habitual en nuestro corpus y explicamos su uso:

Subordinadas sustantivas. Las oraciones subordinadas sustantivas equivalen a un sustantivo o sintagma nominal, por lo que desempeñan sus mismas funciones (sujeto, atributo, complemento directo, término de un sintagma preposicional). Además, suelen ir introducidas por un nexo o un infinitivo. En total, hemos contabilizado 30 y, a continuación, mostramos algunos ejemplos:

- (176) Y estamos comprometidos a cumplir con ella centímetro a centímetro. ²²¹
- (177) Responsabilidad es poner a tu alcance las herramientas necesarias [...]. ²²²
- (178) Porque nuestro objetivo es contribuir a un futuro mejor para todos. ²²³

²¹⁹ Construcción Alimarket, octubre de 2008, p. 85.

²²⁰ Capital, junio de 2008, p. 121.

²²¹ Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 77.

²²² Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 87.

Este tipo de subordinadas acompaña a adjetivos como «comprometido», en (176), y a sustantivos como «responsabilidad» y «objetivo», en (177) y (178), respectivamente, de manera que se resalta la actitud positiva de las empresas anunciantes hacia el medio ambiente.

Subordinadas adjetivas. En total, hemos encontrado 24 oraciones subordinadas adjetivas. Se utilizan para expresar, como el adjetivo, una característica de un nombre de la proposición principal. Normalmente viene introducido por el pronombre relativo «que», de ahí que también este nexo haya resultado muy frecuente, como veremos más adelante. A continuación mostramos algunos ejemplos extraídos del cuerpo de los anuncios:

- (179) Emprendemos iniciativas dirigidas a generar bienestar para todos, que contribuyen a crear sociedades más felices.²²⁴
- (180) [...] puntos de recogida que aseguran la recuperación integral del aluminio.²²⁵
- (181) Se fabrica con una materia prima renovable, que fija CO2 atmosférico.²²⁶

Con las subordinadas adjetivas se destacan las características ventajosas para el medio ambiente de servicios o productos de las empresas anunciantes, como las «iniciativas», en (179); los «puntos de recogida», en (180); y las «materias primas», en (181). De esta forma, esta cualidad adquiere mayor relevancia.

Subordinadas de finalidad. Hemos contabilizado un total de 14 oraciones subordinadas de finalidad. Las adverbiales finales son un tipo de oración subordinada que indica la finalidad de lo que se expresa en la oración principal. Normalmente vienen introducidas por los nexos o conjunciones finales. Obsérvese el uso del infinitivo en ellas:

²²³ Anuario Empresa Responsable y Sostenible, 2009, p. 27.

²²⁴ Construcción Alimarket, noviembre de 2008, p. 121.

²²⁵ Construcción Akimarket, octubre de 2008, p. 85.

²²⁶ Alimarket, enero de 2008, p. 103.

- (182) Para escribir nuestro compromiso con el medio ambiente hemos llenado millones de hojas.²²⁷
- (183) [...] T-Solar ha invertido más de 1.000 millones de € para abordar todos los eslabones de la cadena de valor del Mercado fotovoltaico.²²⁸
- (184) En Endesa le ofrecemos el mejor asesoramiento en eficiencia energética para ahorrar energía y cuidar el medio ambiente.²²⁹

Con estas construcciones se expresa la relación de causa-efecto que consiste en que la empresa anunciante declara los objetivos que quiere alcanzar en lo referente al medio ambiente y cómo lo hará.

Subordinadas de modo. Las hemos encontrado en 12 ocasiones. Las proposiciones subordinadas adverbiales de modo indican la manera en la que se desarrolla la acción de la oración principal. Para ello muchas veces se recurre al uso del gerundio, como podemos apreciar en los siguientes ejemplos:

- (185) En Repsol trabajamos cada día para desarrollar soluciones energéticas responsables [...] respetando el medio.²³⁰
- (186) En Ingeteam escuchamos las necesidades de nuestros clientes y de toda la sociedad, buscando las soluciones más eficientes, desde la innovación tecnológica.²³¹
- (187) Optimizamos nuestros recursos tecnológicos y humanos para ofrecerle el máximo confort y el mejor rendimiento energético, conservando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo sostenible.²³²

Con las subordinadas de modo la empresa anunciante explica la manera en la que hacen las cosas, concretamente la forma en la que «trabajan» (185), «escuchan las necesidades de los clientes» (186) y «optimizan los recursos» (187), dejando constancia de que siempre tienen en cuenta el medio ambiente.

²²⁷ Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 77.

²²⁸ Actualidad Económica, del 3 al 9 de octubre de 2008, p. 5.

²²⁹ National Geographic España, enero de 2009, vol.24, n.º 1.

²³⁰ El Siglo de Europa, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2008, año XVIII, n.º 807, p. 53.

²³¹ Actualidad Económica, 6 de abril de 2009, p. 69.

²³² Contrucción Alimarket, octubre de 2008, p. 183.

Por otra parte, en lo que respecta a la yuxtaposición, podemos afirmar que en los anuncios en español estudiados su uso ha resultado escaso, pues la hemos encontrado en 12 ocasiones. Como ya hemos comentado, es un recurso de economía que, además, puede aportar énfasis al mensaje. Tal vez por esto, se utiliza en el título, para llamar la atención, como ocurre en (189) a continuación:

(188) La producción de agua caliente mediante colectores solares garantiza un ahorro energético de hasta un 80% anual. El medio ambiente, la sociedad y usted se benefician.²³³

(189) El tren necesita la naturaleza. La naturaleza necesita al tren.²³⁴

En el ejemplo (188) queda implícita una conjunción consecutiva, como «de modo que» o «así». En cambio, en (189) se deduce una conjunción de tipo aditivo, como por ejemplo «y».

4.2.2.2.8 Nexos

Por último, en el plano morfosintáctico nos centraremos en el uso de nexos. Antes de entrar en detalle, mostramos el porcentaje de uso en la Tabla 86:

Categoría gramatical	Porcentaje de uso
conjunciones (198)	6,7%
resto de palabras (2.749)	93,3%

Tabla 86. Porcentaje de uso de conjunciones en las VOE.

Así pues, de las 2.947 palabras que componen nuestro corpus de anuncios en español, las conjunciones representan el 6,7%. A continuación exponemos qué nexos han sido los más utilizados:

²³³ Alimarket, septiembre de 2008, p. 5.

²³⁴ Capital, abril de 2009, p. 2.

Tipo de nexo	Nexos	N.º de veces que se utiliza
Aditivo	y (105), ni (6), o (6), también (6), e (5), además (3), no sólo (2), así como, incluso, no...sino	136
Sustantivo	que (24), quienes	25
Causativo o consecutivo	porque (6), por eso (5), así, debido a, por ello	14
De finalidad	para que (6), para ello	7
Opositivo	en vez de, pero	2
De tiempo	cuando, desde antes	2
Ejemplificativos	como (8), tales como	9
Condicional	si no	1
Comparativo	tanto en...como en...	1
Interrogativo	de qué	1

Tabla 87. Nexos empleados con más frecuencia en las VOE.

Como se puede observar en la Tabla 87, los conectores más utilizados en los anuncios en español son los que contienen un valor aditivo y el pronombre relativo «que». De todos los nexos aditivos empleados, el que se utiliza con más frecuencia es el nexa «y», pues se recurre a él para finalizar una enumeración o para poner énfasis a determinadas características. Muchas veces, incluso, aparece tras un punto y seguido, concretamente en 5 ocasiones, como en (190) y (191) a continuación:

(190) Nuestra responsabilidad cubre miles de kilómetros. Y estamos comprometidos a cumplir con ella centímetro a centímetro.²³⁵

(191) Nos gusta saber que el futuro se puede cambiar. Y nos gusta saber que somos muchos los que compartimos este mismo sueño.²³⁶

Asimismo, en los anuncios en español estudiados, aparecen enumeraciones con bastante frecuencia, algunas incluso separadas por medio de un punto, como se aprecia en (193):

²³⁵ Actualidad Económica, 31 de enero de 2008, p. 77.

²³⁶ Actualidad Económica, 28 de febrero de 2008, p. 55.

- (192) [...] contamos con una amplia y completa gama de productos IBERSOLAR destinados a instalaciones de ACS, calefacción y climatización de piscinas, tales como captadores, acumuladores, estructuras, reguladores y todo tipo de accesorios.²³⁷
- (193) La naturaleza necesita que elijas cada día el medio de transporte más respetuoso con el medio ambiente. El que ahorra más energía. El que, [...], menos emisiones de gases de efecto invernadero produce. El que tiene menores niveles de contaminación acústica.²³⁸

Al igual que en los anuncios en inglés, este recurso, además de aportar expresividad al discurso, sirve al anunciante para resaltar unas características concretas.

²³⁷ Construcción Alimarket, marzo de 2008, p. 74.

²³⁸ Capital, abril de 2009, p. 2.

CAPÍTULO 5. COMPARACIÓN DE LOS CORPUS

En este capítulo, tras haber analizado y descrito los anuncios corporativos en inglés y en español en los que figura, de forma dominante, algún elemento relacionado con la ecología o con el respeto al medio ambiente, nos centraremos en comparar los resultados obtenidos, de modo que trataremos de establecer las semejanzas y diferencias entre ellos, objetivo de nuestro estudio, tomando como referencia los rasgos más habituales que caracterizan la publicidad de bienes de consumo.

Al igual que hicimos con el análisis, dividiremos este apartado en dos grupos: elementos no verbales y elementos verbales. Asimismo, separaremos los elementos verbales en el plano léxico-semántico y el plano morfosintáctico.

Describiremos las semejanzas y diferencias en las dos lenguas en cuanto a los aspectos más relevantes de cada uno de los grupos: elementos no verbales y elementos verbales. En este último grupo consideraremos ambos planos por separado. Para ello, presentaremos tablas con los aspectos recurrentes, en las que trataremos de reflejar las particularidades de este tipo de anuncio en cuanto a la frecuencia de uso de dichos aspectos en relación con los anuncios en general. Con este fin, nos basaremos en el esquema que emplea Cruz García (2001) para comparar la recurrencia de elementos morfosintácticos en los anuncios de productos informáticos en relación con otros tipos de productos. En este caso, hemos señalado con una «I» los aspectos característicos de los anuncios en inglés y con una «E», los de los anuncios en español. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que estos resultados indican tendencias que necesitan ser confirmadas por estudios posteriores de mayor envergadura.

Además, en los planos léxico-semántico y morfosintáctico incluiremos los porcentajes de uso de los aspectos analizados, para lo que nos basaremos en los esquemas que emplea en su tesis doctoral Santamaría Urbieto (2014) para comparar estos mismos aspectos.

5.1 Elementos no verbales

En la Tabla 88, a continuación, mostramos los aspectos estudiados en lo referente a los elementos no verbales:

Elementos no verbales	Característico	No característico
Fotografías	I / E	
Presencia de título	I / E	
Presencia de subtítulo		I / E
Cuerpo formado por un único párrafo	I / E	
Información identificativa con eslogan	I / E	
Información complementaria	I / E	
Información legal		I / E
Textos desarrollados	I / E	
Cuerpo del componente verbal en la parte inferior del anuncio	I / E	
Cuerpo del componente verbal insertado en la imagen	I	E
Uso de diferentes estilos tipográficos		I / E
Uso de mayúsculas		I / E
Juegos gráficos		I / E

Tabla 88. Elementos no verbales en los anuncios corporativos que utilizan el factor medioambiental como reclamo publicitario.

En cuanto a los elementos no verbales, podemos concluir que no existen diferencias notables entre las VOI y las VOE. Todos los anuncios estudiados contienen algún tipo de imagen y se trata, normalmente, de una fotografía con la que se hace referencia a la modernidad, a los avances tecnológicos y al entorno natural. El hecho de que todos los anuncios de los corpus estén impresos en color resalta los colores verde y azul de la naturaleza o del medio ambiente y del cielo, respectivamente.

Además, tanto las VOI como las VOE contienen los componentes estructurales que, según Rey (1996), forman parte de los anuncios publicitarios (título y subtítulo, cuerpo o texto principal e información identificativa y complementaria), a excepción del subtítulo, que se ha empleado en muy pocos anuncios. Además, en ambos idiomas, cuando el anuncio cuenta con un título, este es de tamaño superior al texto principal, como era de esperar. Asimismo, aunque no llegue a ser característico de este tipo de anuncios, en los anuncios en inglés encontramos uno de los componentes introducidos por Cruz García (2001), la información legal. La situación del logo también es común en ambas lenguas, siendo la colocación más frecuente en la esquina inferior derecha, si bien es cierto que español parece que se le otorga más importancia, ya que también es frecuente encontrarlo repetido varias veces en el anuncio y ocupando una posición central muy destacada. Con esta colocación del logo parece que las empresas, además de destacar su marca, tratan de transmitir una imagen más humana y accesible.

Por otra parte, observamos que el cuerpo del componente textual se sitúa, principalmente, en la parte inferior de la fotografía, lo que puede ser resultado de la formalidad que se desea transmitir en este tipo de anuncio publicitario. En los anuncios en inglés suele estar estructurado en un único párrafo, pero en los anuncios en español también es frecuente que aparezca segmentado en dos párrafos. Una de las diferencias las encontramos en el desarrollo del componente textual pues, aunque en ambas lenguas los anuncios presentan textos desarrollados en los que la empresa da a conocer sus actividades y la manera en la que colabora y se compromete con el medio ambiente, en inglés son textos más largos, de entre 100 y 150 palabras, y en español, en cambio, son más frecuentes textos algo más cortos, de entre 50 y 100 palabras. La otra diferencia la encontramos en la colocación del cuerpo de dicho componente textual. En inglés lo más habitual es que aparezca insertado en la imagen. En español, aunque está colocación también ha sido empleada, lo más común es encontrarlo en un cuadro fuera de la imagen.

En cuanto a los estilos tipográficos, el tipo de letra predominante es la redonda, pues el uso de la cursiva es muy escaso y, el de la negrita se limita, más bien, a introducir la página web de la empresa anunciante y a resaltar alguna palabra en el texto, como el nombre de la empresa, siendo este último recurso algo más frecuente en español que en inglés, aunque sin llegar a considerarse característico en ningún caso.

En lo que respecta al uso de mayúsculas y minúsculas, hemos observado que su uso intencionadamente incorrecto para llamar la atención del receptor es muy escaso, y que únicamente se han utilizado las mayúsculas para presentar el título o para resaltar alguna palabra u oración en el texto.

Por su parte, los juegos gráficos no suponen una estrategia a la que se recurra con frecuencia. De hecho, en ningún anuncio encontramos subrayados, multiplicación de signos ni agrupamientos o entrecruzamientos de palabras. El resto de juegos gráficos, como el uso de grafías y signos extranjerizantes y las transgresiones de la norma ortográfica, los encontramos en muy pocos anuncios. El único recurso que se ha utilizado con relativa frecuencia es el del cambio de color. En los anuncios en español nos ha llamado la atención el hecho de que aparezcan errores gramaticales, aunque creemos que estos se han producido de manera involuntaria.

En definitiva, el uso que se hace de los elementos no verbales en ambos corpus está encaminado a transmitir una imagen de formalidad de las compañías, además de transmitir claridad y seriedad.

5.2 Elementos verbales

A continuación nos detendremos en la comparación de los elementos verbales de las 35 VOI frente a las 35 VOE, siempre tomando como referencia las características de la publicidad de bienes de consumo. Como ya hemos explicado, organizaremos este apartado en dos planos: el léxico-semántico y el morfosintáctico.

5.2.1 Plano léxico-semántico

En la tabla que presentamos a continuación incluimos el porcentaje de uso de los aspectos léxico-semánticos analizados en los corpus de VOI y VOE. Además, hemos marcado mediante sombreado los aspectos que más difieren entre los anuncios en inglés y en español.

Aspectos léxico-semánticos	Anuncios en inglés (de 4.625 palabras)		Anuncios en español (de 2.947 palabras)	
Sustantivos	35,8%		33%	
Adjetivos	11,1%		11,4%	
Verbos	10%		9,6%	
Adverbios	2,8%		3,9%	
Pronombres personales y posesivos y determinantes posesivos	4,6%	1ª pers. 63,4%	3%	1ª pers. 44,7%
		2ª pers. 6,6%		2ª pers. 8,9%
		3ª pers. 30%		3ª pers. 46,4%
Verbos modales	0,8%		0,3%	

Tabla 89. Porcentaje de uso de los aspectos léxico-semánticos.

Los porcentajes de frecuencia de uso de sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios y verbos modales son muy similares en los anuncios en ambas lenguas. Las únicas ligeras diferencias se encuentran en el uso de los pronombres personales y posesivos y los determinantes posesivos.

En las VOE, los pronombres y determinantes más abundantes son los que corresponden a la tercera persona, empleados principalmente para las descripciones. Sin embargo, la primera persona ha presentado un porcentaje de uso similar al de la tercera en las VOE. En cambio, en las VOI, los pronombres y determinantes más frecuentes son los que corresponden a la primera persona. En ambas lenguas, se hace un amplio uso de la primera persona del plural, que hacen referencia a la empresa, y se utiliza para solidarizarse con el receptor, ponerse a su altura, es decir, para proyectar una imagen más cercana y accesible.

Seguidamente, la Tabla 90 incluye otros aspectos hallados en el plano léxico-semántico:

Aspectos léxico-semánticos	Característico	No característico
Vocabulario perteneciente al campo semántico del medio ambiente	I / E	
Terminología	I / E	
Presencia de adjetivos con prefijos como «extra-», «multi-», «super-» y «ultra-»		I / E
Uso del verbo «to be» / «ser»	I / E	
Registro informal		I / E
Recursos estilísticos		I / E
Juegos fónicos	I / E	
Cifras	I / E	
Abreviaturas	I	E

Tabla 90. Aspectos léxico-semánticos en los anuncios corporativos que utilizan el factor medioambiental como reclamo publicitario.

Tanto en las VOI como en las VOE, más que predominar un término concreto, el vocabulario empleado (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios) puede enmarcarse en un campo semántico común, el del medio ambiente. De modo que podemos dividirlo en diferentes grupos atendiendo a su significado. Si tenemos en cuenta el número de ocurrencias, obtenemos los siguientes resultados:

Sustantivos más frecuentes en inglés:

energy, environment, fuel, future, gas, solution, technology, way, world, year

Sustantivos más frecuentes en español:

compromiso, desarrollo, energía, medio ambiente, persona, planeta, producto, sistema

Adjetivos más frecuentes en inglés:

best, clean, environmental, every, excellent, great, largest, more, new

Adjetivos más frecuentes en español:

cada, energético, limpio, mejor, nuevo, primer, renovable, responsable, social, solar, sostenible, todo

Verbos más frecuentes en inglés:

do, help, make, need, produce, reduce, to be

Verbos más frecuentes en español:

ahorrar, contribuir, desarrollar, ser, trabajar

Adverbios más frecuentes en inglés:

now, today, tomorrow

Adverbios más frecuentes en español:

como, más, no, también

Hemos subrayado los términos que han resultado ser más frecuentes en ambas lenguas y, como vemos, nos encontramos con los sustantivos «energy/energía» y «environment/medio ambiente»; los adjetivos «best/mejor», «clean/limpio», «every/cada», y «new/nuevo»; y el verbo «to be/ser». Además, tanto el sustantivo «energy/energía» como el verbo «to be/ser», han resultado los sustantivos y verbos, respectivamente, más frecuentes en ambos corpus. El uso de este verbo es lógico ya que en estos corpus se presenta información para describir la empresa o introducir alguna característica concreta de ella. En cualquier caso, aunque en estos anuncios se emplea vocabulario relacionado con el medio ambiente que ya ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano, encontramos terminología específica tanto en las VOI como en las VOE.

Además, cuando las empresas explican las actividades que realizan y el grado de compromiso que han adquirido o que pretenden adquirir con el medio ambiente, aparecen alusiones a lo nuevo, lo moderno y exclusivo, ya que se hace referencia a las tecnologías que desarrollan y aplican estas empresas. Asimismo, destacan las alusiones a valores como la formalidad, la seriedad, la seguridad, la responsabilidad y el compromiso, que están relacionados con la imagen que la empresa intenta transmitir de sí misma.

Por otra parte, aunque comunes en la publicidad de bienes de consumo, hemos constatado un uso prácticamente nulo de adjetivos con los prefijos «extra-», «multi-», «super-» y «ultra-», de neologismos y de innovaciones léxicas, pues solo hemos encontrado este recurso en un anuncio en español.

En cuanto al registro, podemos afirmar que predomina un registro más bien formal. Si bien es cierto que a veces se emplea algún recurso que denota coloquialidad y familiaridad, como el uso de contracciones en inglés, el uso de pronombres personales y determinantes posesivos en primera persona del plural, e incluso algún enunciado interrogativo, en la mayor parte de los anuncios se tiende a la formalidad. Los recursos que demuestran la informalidad y que son comunes en la publicidad de bienes de consumo, como el uso del humor o la ironía, de expresiones utilizadas en el lenguaje coloquial, del pronombre «tú» y el determinante «tu», del modo imperativo, de oraciones interrogativas y exclamativas o de juegos gráficos y fónicos, no ha resultado frecuente en ninguno de nuestros corpus. Así pues, desde un tono formal parece que se desea transmitir una imagen de cercanía, lo que podría estar relacionado con el hecho de que los anunciantes, a pesar de que deseen atraer la atención del público y obtener así su implicación y simpatía, eviten incluir en sus anuncios publicitarios demasiados elementos que quizá podrían restarles credibilidad o provocar duda y desconfianza, lo que se traduce en la claridad expositiva que presentan en general.

En este sentido, llama la atención la escasa frecuencia de la segunda persona, es decir, el pronombre «you/tú» y el determinante posesivo «your/tu, tus», que se utiliza con frecuencia en la publicidad de bienes de consumo para dirigirse explícitamente al receptor y captar su atención.

Los recursos estilísticos no han resultado frecuentes, pero el uso de juegos fónicos como recurso basado en la repetición que se utilizan para destacar determinada parte del texto o para aportar énfasis a algún elemento o información concreta en el texto sí ha sido habitual. Al estudiar los anuncios en inglés, hemos podido comprobar que, con frecuencia, lo que se repite es el nombre de la empresa a lo largo del anuncio. Sin embargo, en los anuncios corporativos en español únicamente observamos este mecanismo en un anuncio, el de T-Solar²³⁹. El recurso estilístico más empleado es el de la personificación, sobre todo en los anuncios en inglés. Con ella se caracteriza la empresa, es decir, se le da vida a la empresa, que se convierte en el sujeto de las acciones. Esto se debe a que, a pesar de que la empresa desee transmitir una imagen de seriedad, especialmente en este tema tan delicado y

²³⁹ Actualidad Económica, del 3 al 9 de octubre de 2008, p. 5.

arriesgado, al fin y al cabo le interesa también que sea considerada cercana y accesible, real y auténtica; en este contexto, el recurso de la personificación aporta viveza a la vez que rigor a la idea que se da de la empresa.

En cuanto al uso de cifras, resulta frecuente tanto en las VOI como en las VOE y se utilizan mayoritariamente para representar cifras grandes y, en menor medida, para introducir fechas. En cambio el uso de abreviaturas, aunque se ha empleado en varias ocasiones en las VOI, sobre todo para nombrar países y en las alusiones al dióxido de carbono (CO₂), apenas se han usado en las VOE.

5.2.2 Plano morfosintáctico

En el análisis de los aspectos morfosintácticos también hemos elaborado una tabla en la que incluimos las frecuencias de uso de todas las cuestiones estudiadas. Las columnas añadidas a la derecha de los resultados de cada corpus indican el valor de referencia que se toma para calcular los porcentajes:

Aspectos morfosintácticos		Inglés	Valor de referencia	Español	Valor de referencia
Voz del verbo	Activa	98,3%	De 470 verbos	98,6%	De 284 verbos
	Pasiva	1,7%		1,4%	
Modo del verbo	Indicativo	95,3%		93,7%	
	Imperativo	3%		2,1%	
	Subjuntivo	1,7%		4,2%	
Tiempo verbal	Presente	81,2%		De 341 verbos	
	Pasado	13%	12,2%		
	Futuro	5,8%	5,6%		
Tipo de enunciado	Enunciativo	94,5%	De 292 oraciones	98,5%	De 202 oraciones
	Interrogativo	5,1%		1,5%	

	Exclamativo	0,4%		0%	
Gradación del adjetivo	Grado positivo	90,7%	De 478 adjetivos	94,4%	De 337 adjetivos
	Comparativo de superioridad	4,9%		3,6%	
	Superlativo	4%		1,8%	
	Comparativo de inferioridad	0,4%		0,2%	
Tipos de oraciones	Oraciones simples	56,8%	De 292 oraciones	62,9%	De 202 oraciones
	Oraciones compuestas	43,2%		37,1%	
Nexos	6%		De 4.625 palabras	6,7%	De 2.947 palabras

Tabla 91. Porcentaje de uso de los aspectos morfosintácticos.

Como se deduce de los resultados que se muestran, ambos corpus son bastante similares también en lo que respecta a los rasgos del plano morfosintáctico. Las principales diferencias las encontramos en los tipos de enunciado y de oraciones y en lo referente a la gradación del adjetivo.

Los enunciados interrogativos, aunque no son un aspecto característico en ninguno de los dos corpus, han sido algo más frecuentes en inglés, y se han empleado sobre todo en el título de los anuncios. Además, tanto en inglés como en español han sido más habituales las oraciones simples, pero en español la diferencia entre simples y compuestas ha sido mayor. En lo que respecta a la gradación del adjetivo, en los anuncios en inglés ha sido más frecuente el uso de formas superlativas. Este dato nos puede llevar a deducir que, en cierto modo, los anuncios en inglés presentan más enunciados evaluativos o apelativos que los anuncios en español.

A continuación presentamos una tabla para ver las similitudes y diferencias de otros aspectos del plano morfosintáctico de manera más detallada:

Aspectos morfosintácticos	Característico	No característico
Voz activa	I / E	
Modo imperativo		I / E
Tiempo presente	I / E	
Enunciados exclamativos		I / E
Enunciados interrogativos		I / E
Elipsis verbal		I / E
Comparativos y superlativos		I / E
Oraciones simples	I / E	
Construcciones subordinadas	I / E	
Yuxtaposición		I / E
Conectores	I / E	
Enumeraciones	I / E	

Tabla 92. Aspectos morfosintácticos en los anuncios corporativos que utilizan el factor medioambiental como reclamo publicitario.

Como vemos, en las VOI y en las VOE lo más frecuente ha sido el uso de la voz activa, algo de esperar por motivos ya expuestos. El uso de la voz pasiva no ha resultado frecuente y este escaso uso podría estar motivado por la necesidad de transmitir mensajes sencillos, directos y claros, características que, a veces, se pierden con el uso de esta voz verbal. El anunciante, generalmente, tampoco desea dar una imagen de inactividad o pasividad, con lo que el uso de formas activas que lo comprometen y responsabilizan como sujeto de las acciones contribuye a conseguir el efecto deseado.

Al contrario que en la publicidad de bienes de consumo, en ambos corpus el uso del imperativo ha sido muy escaso, pues únicamente se utiliza para remitir a una página web o a una dirección donde el receptor podrá obtener más información sobre la empresa y los productos que comercializa. El más abundante ha sido el modo indicativo, empleado en las descripciones y para explicar las acciones probables en un tiempo verbal presente. Recordemos que lo más frecuente es que los anuncios presenten textos desarrollados con los que las empresas presentan sus actividades y expresan su compromiso con el medio ambiente. De modo coherente con esta idea, el tiempo verbal predominante es, con diferencia, el presente, que se utiliza para

describir estas realidades, por este motivo también el uso de enunciados interrogativos y exclamativos ha resultado escaso.

Otras formas verbales frecuentes en inglés, pero no en español, son el infinitivo de propósito y el gerundio, que tienen que ver con el uso de las oraciones subordinadas. Por esta razón, además de las subordinadas sustantivas, las más empleadas son las finales y las de modo. También se han utilizado las condicionales y las adjetivas. Por otra parte, el uso de la yuxtaposición ha sido escaso en ambos corpus.

Además, hemos encontrado que en los anuncios estudiados, contrariamente a lo que ocurre en la publicidad de bienes de consumo, no abunda la elipsis. En cambio, tanto en las VOI como en las VOE sí es frecuente el uso de nexos, tanto coordinados como subordinados. Los más utilizados son los que indican adición y, de todos, el que más se repite en los textos es «and/y». Además, ha resultado frecuente el uso de enumeraciones, incluso algunas separadas por un punto, que además de aportar expresividad al texto contribuyen a resaltar determinadas características.

En cuanto a la gradación del adjetivo, hemos encontrado que, aunque su uso no puede considerarse verdaderamente recurrente, ha aportado valores que se complementan con otros elementos lingüísticos que se orientan hacia un mismo fin: mediante las formas del comparativo y del superlativo, la empresa intenta destacar del resto, en algunos casos, incluso, de manera exagerada con expresiones del tipo «más + *adjetivo* + del mundo».

Así pues, en estos anuncios, aparecen textos desarrollados en los que se aclaman los beneficios de la empresa, sus actividades y sus productos, como método de persuasión, para llamar la atención del receptor. Para ello, no se implica directamente al receptor a través del uso del pronombre de segunda persona, pero sí se establece un acercamiento entre emisor y receptor mediante el pronombre de primera persona del plural. Es decir, el anunciante se materializa en el mensaje; se hace visible hablando en primera persona. Se utilizan diversos recursos para describir todas las actividades que realiza la empresa y la medida en la que esta adquiere el compromiso con el medio ambiente, tales como la gradación del adjetivo, las oraciones subordinadas comparativas, el presente de indicativo y la coordinación. Además, la

relación de causa-efecto se expresa por medio de las oraciones condicionales, causales, finales y consecutivas, así como del uso del gerundio.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta tesis doctoral, como ya explicábamos en la introducción, era identificar y describir las similitudes y diferencias en el discurso de anuncios corporativos de empresas y organizaciones que se promocionan como respetuosas con el medio ambiente en dos idiomas, inglés y español. Llama la atención que, de manera impremeditada, casi todos los anuncios estudiados pertenezcan a empresas de los sectores con mayor «deuda ecológica», como el automovilístico, el químico y el energético. Esto se corresponde con la opinión de Bernstein (1986) cuando afirma que la publicidad corporativa resulta una herramienta clave para los sectores con «negativa imagen sectorial» y la de Villafañe (2001) cuando señala que, a la hora de construir una imagen y una reputación positiva, la «variable medioambiental» es una de las principales para las empresas.

Partiendo de la hipótesis de que existiría un predominio de las diferencias sobre las similitudes entre las VOI y las VOE, para alcanzar el objetivo fijado, hemos llevado a cabo un estudio comparativo de una serie de aspectos verbales y no verbales en los anuncios en ambas lenguas. Previamente, hemos descrito el discurso de los anuncios corporativos en los que se utilizan reclamos «verdes», en inglés y en español. El análisis ha sido abordado desde un punto de vista interdisciplinar, es decir, integrando conocimientos afines a la sociología, la comunicación, la ecología, el marketing o la economía. Todo ello nos ha permitido identificar algunas de las diferencias y similitudes entre ambas versiones así como entre estos corpus de análisis y la publicidad de bienes de consumo.

Tras dicho análisis, no hemos podido corroborar la hipótesis planteada al comienzo de nuestro estudio, pues son más las similitudes encontradas entre las VOI y las VOE que las diferencias. Efectivamente, existen diferencias entre ambas lenguas. En cuanto a los elementos no verbales, encontramos que, si bien ambas lenguas

presentan textos bastante largos, las VOI presentan textos mucho más desarrollados. Además, en las VOI dicho componente verbal suele estar insertado en la imagen, mientras que en las VOE suele aparecer en un cuadro. En cuanto a los elementos verbales, las diferencias más notables se encuentran en lo referente al uso de los pronombres personales y determinantes posesivos. En las VOE hemos encontrado que predomina el uso de la tercera persona, aunque la primera persona es muy frecuente también. En cambio, en las VOI la predominante es la primera persona de manera más clara, concretamente la primera persona del plural. Otras diferencias las encontramos en el uso de enunciados interrogativos y oraciones compuestas, cuyo uso ha resultado más frecuente en las VOI que en las VOE, aunque en ningún caso podemos considerar el uso de estos elementos característico. Además, el uso de adjetivos superlativos, aunque poco recurrente, ha sido también más frecuente en inglés que en español.

Aunque hemos trabajado con un corpus limitado y no es posible extraer conclusiones categóricas, sí representa una muestra válida de anuncios corporativos que nos permite hablar de una tendencia. Tras el análisis comparativo, podemos afirmar que, efectivamente, los anuncios de nuestros corpus presentan ciertas especificidades con respecto a la publicidad de bienes de consumo. Lo más significativo es que en los mensajes de los anuncios publicitarios que hemos analizado no es frecuente el uso del imperativo. Otra diferencia notable es que los textos no se caracterizan por su brevedad, como ocurre con los anuncios en general; por esto observamos que no es frecuente el uso de recursos que respondan al principio de economía lingüística, tales como la elipsis verbal. Tampoco ha resultado frecuente el uso de recursos estilísticos. En cuanto a los pronombres personales y posesivos y los determinantes posesivos, los más frecuentes han sido los de primera persona, contrariamente a lo que sucede en los anuncios de bienes de consumo, en los que predomina la segunda persona. Esto último viene a corroborar la opinión de Weil (1992) cuando afirma que la publicidad corporativa alude al «nosotros» (la empresa o corporación) mientras que otros tipos de publicidad se apoyan en el «tú» como beneficiario. Resulta evidente que el léxico está orientado a la cuestión medioambiental y que es común el empleo de terminología específica en este campo. Asimismo, al tratarse de anuncios corporativos, los recursos lingüísticos de los que se sirven están más enfocados a resaltar las cualidades de la empresa y la marca que las

de los productos concretos que comercializan. Por el mismo motivo, las ya mencionadas estrategias publicitarias orientadas a crear mensajes más familiares o coloquiales típicas de la publicidad de productos de consumo no son habituales.

A pesar de que no se corrobora nuestra hipótesis de partida, ya que los corpus analizados han mostrado sobre todo características comunes, se podría afirmar que, dentro de esa similitud, algunos de los aspectos estudiados han dado lugar a resultados que demuestran que las VOI se valen de más recursos orientados a transmitir la voz de la empresa anunciante, la marca; es decir, se ha hecho más evidente en ellas la presencia del emisor del mensaje que en las VOE. Esto se refleja, como hemos ido detallando a lo largo de la descripción del análisis, en un empleo más frecuente de la primera persona del plural, de contracciones, de personificaciones, de enunciados interrogativos y del grado superlativo. Esto es especialmente relevante porque el conjunto de todos estos elementos orientan el texto hacia la función expresiva del lenguaje. Además, las VOI presentan un grado de desarrollo mayor que las VOE, lo que se aprecia en el uso de un mayor número de palabras y de oraciones compuestas, lo que puede indicar una tendencia más manifiesta a la explicitud que la que puedan presentar las VOE.

En cualquier caso, insistimos en que esta tesis doctoral supone un acercamiento al estudio de este tipo de anuncios que únicamente nos puede indicar una tendencia y que, para poder extraer conclusiones más determinantes sobre el discurso de este tipo de publicidad, harían falta estudios futuros que amplíen los elementos estructurales que conforman nuestras unidades de análisis. Además, sería valioso, por ejemplo, profundizar en las relaciones entre la imagen y el texto en los anuncios corporativos, determinar si existen periodos que fomenten el uso de lo «verde» e, incluso, estudiar cómo se expresa la publicidad corporativa en otro tipo de soporte.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David. 2005. *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona: Gestión 2000.

AAKER, David; MYERS, John G. 1984. *Management de la publicidad*. Barcelona: ESADE.

ADAMS, Heather; CRUZ GARCÍA, Laura. 2007. «The Advertising of Financial Products in the Press». *Ibérica*. 13. pp. 123-146.

AIJÓN OLIVA, Miguel Ángel. 2009. «Tú y usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria». *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*. 18. pp. 5.

ANDERSSON, Svante; HEDELIN, Anna; NILSSON, Anna; WELANDER, Charlotte. 2004. «Violent advertising in fashion marketing». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 8(1). pp. 96-112.

ASOCIACIÓN DE REVISTAS DE INFORMACIÓN. 2013. *Las revistas nos dan vida*. www.revistasari.es [Consulta: 21 de julio de 2014].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.
www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx [Consulta: 22 de junio de 2014].

BALLENILLA, Fernando. 2004. «El final del petróleo barato». *El ecologista*. 40. pp. 20-13.

- BAÑEGIL PALACIOS, Tomás M.; CHAMORRO MERA, Antonio. 2002. «El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo». *Estudios sobre Consumo*. 16(62). pp. 49-61.
- BARNERJEE, Subhabrata; GULAS, Charles; IYER, Easwar. 1995. «Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising». *Journal of Advertising*. 24(2). pp. 21-31.
- BASSAT, Luis. 2000. *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- BASSAT, Luis. 2001. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ed. Debolsillo.
- BECKER-OLSEN, Karen; POTUCEK, Sean. 2013. «Greenwashing». En: IDOWU, Samuel O.; CAPALDI, Nicholas; ZU, Liangrong; DAS GUPTA, Ananda (eds.). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Heidelberg: Springer. pp. 1318-1323.
- BELL, Allan. 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- BENDINGER, Bruce. 1993. *The Copy Work Shop Work Book*. Chicago: The Copy Workshop.
- BERNSTEIN, David; DURÁN-PICH, Alfonso. 1986. *La imagen de la empresa y la realidad: crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BIGNÉ ALCANIZ, Enrique. 1990. *Características y factores cualitativos de los medios y soportes como base para su selección publicitaria*. Universidad de Valencia: Quaderns de Treball.
- BOOMS, Bernard H.; BITNER, Mary Jo. 1981. «Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms». *Marketing of Services*. 25(3). pp. 47-51.
- BRUNDTLAND, Gru H. 1987. *World commission on environment and development: Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

- BÜHLER, Karl. 1934. *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente.
- BUIL CARRASCO, Isabel; FRAJ ANDRÉS, Elena; MATUTE VALLEJO, Jorge. 2009. «La influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing: un estudio aplicado al sector de bienes de consumo final». *Esic Market*. 134. pp. 155-180.
- CALOMARDE, José V. 2000. *Marketing ecológico*. Madrid: Esic.
- CAMPOS PARDILLOS, Miguel Ángel. 1994. *Mecanismos de adaptación e individualización del mensaje publicitario en lengua inglesa*. Tesis Doctoral. Alicante: Universidad de Alicante.
- CAPRIOTTI, Paul. 2013. «Branding corporativo». En: LARREA, Juan J. (eds.). *La comunicación de las marcas*. Ecuador: DIRCOM, pp. 47-63.
- CARO, Antonio. 1994. *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- CARO ALMELA, Antonio. 2009. «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca». *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. 3(2). pp. 109-132.
- CASTELLS, Xavier Elías. 2012. *Energía, agua, medioambiente, territorialidad y sostenibilidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- CASTRO, Benito. 2007. *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo.
- CHAMORRO MERA, Antonio. 2001. «Marketing ecológico; sí, marketing ecológico». *Puertas a la lectura*. 12. pp. 37-40.
- CHOICE, Terra. *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Canada: TerraChoice Group, Inc. <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashingreport-2010> [Consulta: 7 de mayo de 2015].

- CIPOLLA, Carlo M. 2000. *Historia económica de la población mundial*. Barcelona: Crítica.
- CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD ESPAÑOL. 2012. *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias 2012*. <http://www.clubsostenibilidad.org> [Consulta: 20 de junio de 2014].
- CODDINGTON, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- COMPROMISO RSE. *Energicultura y crecimiento sostenible*. www.compromisorse.com/best-practice/medio-ambiente/gamesa/energicultura-y-crecimiento-sostenible/ [Consulta: 10 de noviembre de 2011].
- COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA. 1990. *Libro Verde sobre el medio ambiente urbano: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento*. Luxemburgo: CEE.
- COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA. 2002. *Protocolo de Kioto sobre el cambio climático*. http://europa.eu/legislation_summaries/environment/tackling_climate_change/128060_es.htm [Consulta: 17 de octubre de 2014].
- COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA. 2014. «La protección del medio ambiente es importante para la mayoría de los europeos». En: *Press Release Database*. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-976_es.htm [Consulta: 12 de marzo de 2015].
- CONE COMMUNICATIONS. 2013. *2013 Cone Communications Social Impact Study: The Next Cause Evolution*. <http://www.conecomm.com/> [Consulta: 8 de mayo de 2014]
- COOK, Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge.
- CORPAS PASTOR, Gloria. 1995. «The Role of Text Analysis in Corpus-Based Translation». En: VALERO GARCÉS, Carmen (ed.). *Cultura sin fronteras*.

- Encuentros en torno a la traducción*. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares. pp. 215-222.
- COSTA, Joan. 2004. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- CRUZ GARCÍA, Laura. 2001. *La traducción de textos publicitarios: Los anuncios de productos informáticos*. Tesis doctoral. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- CRUZ GARCÍA, Laura; ADAMS, Heather. 2006. «Advertising Discourse: A Contrastive Analysis of Computer Adverts in English and Spanish». *Revista de lenguas para fines específicos*. 11. pp. 113-132.
- DAVIS, Joel J. 1993. «Strategies for Environmental Advertising». *Journal of Consumer Marketing*. 10(2). pp. 19-36.
- DAVIS, Joel J. 1994. «Consumer Response to Corporate Environmental Advertising». *Journal of Consumer Marketing*. 11(2). pp. 25-37.
- DE LA ROSA, Mercedes. 2008. «Si el refresco es solidario, lo compro». *El País* [en línea]. www.elpais.com [Consulta: 29 de agosto de 2008].
- DELIN, Judy. 2000. *The Language of Everyday Life*. Londres: Sage.
- DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando. 2009. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- DEL PINO MERINO, Ángel. 1993. *El anuncio verde: Márketing y comunicación medioambientales*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- DE VRIES, Leonard; VAN AMSTEL, Ilonka. 1968. *Victorian advertisements*. Londres: Murray.
- DÍAZ MARTÍNEZ, Ángela María. 2011. «La imagen metafórica publicitaria». *Cuadernos de lingüística hispánica*. 18. pp. 27-42.

- DURING, Simon. 1999. *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge.
- DYER, Gillian. 1996. *Advertising as Communication*. Nueva York: Routledge.
- ECO, Umberto. 1986. *La estructura ausente*. Barcelona: Ed. Lumen.
- ECONOMÍA3. *Zenith prevé para este año un crecimiento del 5% en la inversión publicitaria*. www.economia3.com/2015/01/19/40425-zenith-preve-para-este-ano-un-crecimiento-del-5-en-la-inversion-publicitaria/ [Consulta: 2 de junio de 2015].
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria. 1995. «Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas». *Revista española de lingüística*. 25(1). pp. 31-66.
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria. 2004. *Fundamentos de semántica composicional*. Barcelona: Ariel.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. *Green Guides*. www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/green-guides [Consulta: 25 de mayo de 2015].
- FERNÁNDEZ, Susana Silvia. 2002. «La voz pasiva en español: hacia un análisis discursivo». *Romansk Forum*. 16(2). pp.75-85.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1993. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- FISK, George. 1974. *Marketing and the Ecological Crisis*. Londres: Harper and Row.
- FORSMAN, Michael. 1996. *Våld i reklam – spekulation, ironi eller samtidskritik?* Estocolmo: Konsumentverket.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. 1993. *L'éloquence des images: images fixes III*. París: Presses Universitaires de France.
- FUENTES LUQUE, Adrián. 2001. *La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al*

español de la película Duck Soup, de los hermanos Marx. Tesis Doctoral. Granada: Universidad de Granada.

FULLER, Donald A. 1999. *Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues*. Thousand Oaks: Sage.

FURLOW, Nancy E. 2010. «Greenwashing in the New Millennium». *The Journal of Applied Business and Economics*. 10(6). pp. 22-25.

GARCÍA, Ernest. 2004. *Medio ambiente y sociedad: La civilización industrial y los límites del planeta*. Madrid: Alianza Editorial.

GARCÍA UCEDA, Mariola. 1995. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.

GIROUX, Henry A. 1994. *Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture*. Nueva York: Routledge.

GONZÁLEZ DE SANDE, María Mercedes. 2003. «El lenguaje publicitario y su proyección en el lenguaje poético de la neovanguardia italiana y española». *Revista de la Sociedad de Estudios Italianistas*. 1. pp. 67-87.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. 1982. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. 1996. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

GRUNIG, James. E.; HUNT, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Isaac Salvador. 1997. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.

HENDERSON, Pamela W.; COTE, Joseph A. 1998. «Guidelines for Selecting or Modifying Logos». *Journal of Marketing*. 62(2). pp. 14-30.

- HENION, Karl E.; KINNEAR, Thomas C. 1976. *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- HERNÁNDEZ MUÑOZ, Miriam. 2001. *La tendencia ecológica como factor estratégico en el marketing y la publicidad*. Tesina. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto. 1984. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Editorial Coloquio.
- HOTCHKISS, George Burton. 1933. *An Outline of Advertising*. Nueva York: The Macmillan Co.
- HUNSTON, Susan. 2002. *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IAB. 2013. IAB Internet Advertising Revenue Report FY 2013. http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf [Consulta: 28 de marzo de 2015].
- JACOBS, Michael. 1996. *La economía verde: medio ambiente, desarrollo sostenible y la política del futuro*. Barcelona: Icaria.
- KILBOURNE, William. 1995. «Green Advertising: Salvation or Oxymoron?». *Journal of Advertising*. 24(2). pp. 8-19.
- LAKOFF, Robin. 1973. «The Logic of Politeness: Minding your P's and Q's». En: CORUM, Claudia; SMITH-STARK, T. Cedric; WEISER, Ann (eds.). *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago: Chicago Linguistic Society, pp. 292-305.
- LIBEROS, Eduardo; NÚÑEZ, Álvaro; BAREÑO, Ruth; GARCÍA DEL POYO, Rafael; GUTIÉRREZ-ULECIA, Juan Carlos; PINO, Gabriela. 2013. *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Esic.

- LORENZO DÍAZ, María Montserrat. 2002. «Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales». *Revista Galega de Economía*. 11(2). pp. 1-25.
- MARTÍNEZ SÁENZ, José. 2004. «Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?». En: MÍNGUEZ ARRANZ, Norberto; VILLAGRA GARCÍA, Nuria (eds.). *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo. pp. 57-62.
- MATTELART, Armand. 2000. *La publicidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- MCCARTHY, E. Jerome. 1964. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R. D. Irwin.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. 2014. «Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: fundamentos historiográficos y esquema de periodización». *Historia y Comunicación Social*. 19. pp. 195-207.
- MINETTI, Ana Clara. 2002. *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid: Esic.
- MYERS, Greg. 1994. *Words in Ads*. Londres: Edward Arnold.
- NACIONES UNIDAS. 2014. «Background on the UNFCCC: The international Response to Climate Change». En: *Framework Convention on Climate Change*. http://unfccc.int/essential_background/items/6031.php [Consulta: 17 de octubre de 2014].
- NAISBITT, John. 2007. *11 Mentalidades para prever el futuro*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- NAREDO, José Manuel. 1996. «Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible». *Cuadernos de investigación urbanística*. 102. pp. 7-18.
- NORD, Christiane. 2004. «Comunicarse funcionalmente en dos lenguas». En: FABER, Pamela; JIMÉNEZ, Catalina; WOTJAK, Gerd (eds.). *Léxico*

- especializado y comunicación interlingüística*. Granada: Granada Lingüística. pp. 285-296.
- NOVO, María. 2006. *El desarrollo sostenible: su dimensión ambiental y educativa*. Madrid: Pearson Educación.
- OGILVY, David. 1967. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.
- OGILVY, David. 1999. *Ogilvy y la publicidad*. 6ª ed. Barcelona: Folio.
- OGILVY EARTH. *From Greenwash to Great: A Practical Guide to Great Green Marketing (without the Greenwash)*. www.ogilvyearth.com/wp-content/uploads/2011/05/Greenwash_Digital.pdf [Consulta: 7 de mayo de 2015].
- OLINS, Wally. 1989. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Londres: Thames & Hudson.
- OLIVARES DELGADO, Fernando. 2002. *Publicidad y ecología: la publicidad verde en España (1980-1999)*. Tesis Doctoral: Universidad de Alicante.
- ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS. www.ocu.org/consumo-familia/nc/informe/publicidad-ecologica-el-cuento-de-caperucita-verde-520104/1 [Consulta: 7 de mayo de 2015].
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. 1991. *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. 1997. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- OTTMAN, Jacquelyn A. 1992. *Green Marketing: Responding to Environmental Consumer Demands*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- OTTMAN, Jacquelyn A. 2008. «The Five Simple Rules of Green Marketing». *Design Management Review*. 19(4). pp. 65-69.

- OTTOMAN, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- OXFORD DICTIONARIES. *Language Matters*. Oxford: Oxford University Press. www.oxforddictionaries.com/words/verb-tenses [Consulta: 3 de junio de 2015]
- PEATTIE, Ken. 1995. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Londres: Pitman.
- PERDIGUERO GARCÍA, Tomás. 2003. *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- PHILLIPS, Lisa E. 1999. «Green Attitude». *American Demographics*. 21(4). pp. 46-47.
- PRAKASH, Aseem. 2002. «Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies». *Business Strategy and the Environment*. 11(5). pp. 285-297.
- QUIRK, Randolph; GREENBAUM, Sidney; LEECH, Geoffrey; SVARTVIK, Jan. 1989. *A Comprehensive Grammar of the English Language*. Nueva York: Longman.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2014. *Diccionario de la Real Academia Española*. <http://www.rae.es/rae.html> [Consulta: 17 de febrero de 2015].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2005. *Diccionario panhispánico de dudas*. <http://buscon.rae.es/dpdI/> [Consulta: 18 de julio de 2014].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2010. *Nueva gramática de la lengua española. Manual*. Madrid: Espasa.
- REY, Juan. 1996. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- RICHARDS, Jef. I.; CURRAN, Catherine M. 2002. «Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition». *Journal of Advertising*. 31(2). pp. 63-77.

- RIECHMANN, Jorge. 2009. «La crisis energética: algunas consideraciones políticas». *Economía Industrial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*. 371. pp. 37-48.
- ROBLES ÁVILA, Sara. 2003. «La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE». En: PERDIGUERO, Hermógenes; ÁLVAREZ, Antonio (eds.). *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera, Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE*. Burgos: Universidad de Burgos. pp. 512-524.
- ROBLES ÁVILA, Sara. 2004. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- ROBLES ÁVILA, Sara. 2005a. «Consideraciones sobre el léxico de la publicidad». En: ROBLES ÁVILA, Sara (ed.). *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Analecta Malacitana. pp. 127-146.
- ROBLES ÁVILA, Sara. 2005b. «La ponderación en el discurso publicitario». *RILCE: Revista de filología hispánica*. 2. pp. 263-280.
- RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos. 2004. «La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva». *Global Media Journal Edición Iberoamericana*. 1(1). pp. 17-25.
- RUSSELL, Thomas J.; LANE, W. Ronald. 1994. *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- SÁEZ, María Teresa; ESPUELAS, Víctor. 2006. «Marketing viral: ni vale para todo ni todo vale». *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*. 1165. pp. 30-31.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, Juan Ramón. 1976. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- SÁNCHEZ REVILLA, Miguel Ángel. 2014. *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2014*. <http://www.infoadex.es> [Consulta: 24 de junio de 2014].
- SANTAMARÍA URBIETA, Alexandra. 2014. *La traducción de las guías de viaje (inglés-español): análisis contrastivo de la información práctica*. Tesis doctoral. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. 2005. *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- SEMPERE, Joaquim; TELLO, Enric. 2008. *El final de la era del petróleo barato*. Barcelona: Icaria Editorial.
- SEPPÄNEN, Janne. 2000. «Young People, Researchers and Benetton. Contest Interpretations of a Benetton Advertisement Picture». *Tiedotustutkimus*. 23(2). pp. 20-35.
- SOCIAL PROGRESS IMPERATIVE. *Social Progress Index 2015*. www.socialprogressimperative.org [Consulta: 1 abril 2015].
- SPANG, Kurt. 2010. «Vender con figuras». En: ROBLES ÁVILA, Sara; ROMERO GUALDA, M^a Victoria (eds.). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Sevilla-Zamora: Editorial Comunicación Social. pp. 40-53.
- SWAN, Michael. 1995. *Practical English Usage*. Oxford: Oxford University Press.
- ŠUSTEKOVÁ, Silvia. 2010. *Recursos lingüísticos de persuasión en la publicidad*. Tesina. Brno: Universidad Masaryk.
- TRON PIÑEIRO, Fabián. 2008. «Energías limpias». En: *Ciudades para un futuro más sostenible*. Documentos de trabajo del Grupo de Investigación en Arquitectura, Urbanismo y Sostenibilidad. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. <http://habitat.aq.upm.es/temas/a-energia-limpia.html#fntext-9> [Consulta: 25 de abril de 2015].

- VALDÉS RODRÍGUEZ, María Cristina. 2004. *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. València: Universitat de València.
- VÁZQUEZ, Belén. 2007. *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- VESTERGAARD, Torben; SCHROEDER, Kim. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell.
- VILLAFANE, Justo. 2001. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión estratégica de la marca*. Madrid: Pirámide.
- VIÑARÁS ABAD, Mónica; CABEZUELO LORENZO, Francisco. 2013. «Spanish Branding: marcas que apuestan por España para generar confianza». En: DE SALAS NESTARES, María Isabel; MIRA PASTOR, Enric (eds.). *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU Ediciones. pp. 473-494.
- WEIL, Pascale. 1992. *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.
- WILLIAMS, Raymond. 1999. «Advertising: The Magic System». *The Cultural Studies Reader*. 1(1). pp. 410-423.
- YEARLEY, Steven. 1992. *The Green Case: A Sociology of Environmental Issues, Arguments and Politics*. Nueva York: Routledge.
- ZIMMER, Mary R.; STAFFORD, Thomas F.; STAFFORD, Marla R. 1994. «Green Issues: Dimensions of Environmental Concern». *Journal of Business Research*. 30(1). pp. 63-74.
- ZINKHAN, George M.; CARLSON, Les. 1995. «Green Advertising and the Reluctant Consumer». *Journal of Advertising*. 24(2). pp. 1-6.