



Macrosintaxis del discurso publicitario de compromiso social

Macro-syntax of social commitment discourse in advertising

VÍCTOR PÉREZ BÉJAR

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA¹

<https://orcid.org/0000-0003-2749-1981>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-08-23

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-10-14

RESUMEN: En este trabajo analizamos los discursos publicitarios de compromiso social en español en los que las empresas expresan sus valores y describen sus acciones para ayudar en una causa social, como el medio ambiente, la economía sostenible, el trabajo digno o los derechos humanos. Son textos que se encuentran en los sitios web de las empresas y suelen poseer una extensión mayor que muchos otros mensajes producidos por ellas en otros canales. En ellos, la argumentación no va dirigida a la venta directa, sino a mejorar la imagen pública de la propia empresa. Esta actividad de imagen sirve a su vez de argumento para que los usuarios confíen en ella. Por esta especial actividad argumentativa, es nuestro objetivo identificar los principales mecanismos de construcción textual orientados a este fin persuasivo. Para ello, partimos de un modelo de macrosintaxis que presupone la existencia de una gramática del discurso y define unidades, categorías y funciones textuales desde un enfoque pragmático. Este modelo permite explicar los principales fenómenos discursivos que configuran este tipo de mensaje publicitario. Entre ellos encontramos una moderada densidad informativa, una escasa jerarquización de la información, el uso de circunstanciales, una tendencia a la coordinación de elementos o el uso abundante de los gerundios.

¹ Este trabajo surgió inicialmente en el marco del proyecto de investigación *Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores* (MacPER) (PAIDI: Proyectos I+D+i, Consejería de Economía y Conocimiento, Junta de Andalucía), dirigido por la Dra. Catalina Fuentes Rodríguez (Universidad de Sevilla) y la Dra. Ester Brenes Peña (Universidad de Córdoba). Referencia: P18-FR-2619. Asimismo, ha continuado su desarrollo en un nuevo proyecto, *Las relaciones en la construcción del discurso: un enfoque multidimensional* (Ministerio de Ciencia e Innovación, AEI), dirigido por la Dra. Catalina Fuentes Rodríguez (Universidad de Sevilla). Referencia: PID2021-122115NB-I00.

Palabras clave: discurso publicitario, discurso corporativo, gramática del discurso, *marketing* digital.

ABSTRACT: This paper analyses the advertising discourses about social commitment in Spanish. Businesses express through them their values and describe their activity for helping in any social cause, such as environment, sustainable economy, decent jobs, or human rights. These are texts found on company websites and are usually longer than many other types of messages realised by any business. The argumentation is not aimed directly at sales, but at improving the public image of the company itself. This image-work in turn serves as an argument for users to trust the company. Due to this special argumentative activity, this research pursues to identify the main mechanisms of textual construction aimed at this persuasive purpose. To this end, a macro-syntax model is applied. This presupposes the existence of a discourse grammar and defines textual units, categories, and functions from a pragmatic approach. This model allows to explain the main discursive phenomena which create this type of advertising texts, such as a moderate density of information, a low hierarchisation of information, the use of topics, a tendency to express coordination or the abundant use of gerunds.

Key words: discourse of advertising, organizational discourse syntax of discourse, online marketing, discourse analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Con la proliferación y el desarrollo de las formas de comunicación en internet, los mensajes publicitarios se han diversificado en gran medida. En este trabajo, nos centramos en un tipo de texto publicitario digital que ha recibido poca atención hasta el momento: los textos de compromiso social. Se trata de textos publicitarios en formato PDF o como página dentro de un sitio web en el que las empresas realizan una actividad de autoimagen para mejorar la consideración social que se tiene de ellas. En estos textos, las empresas desarrollan un ideario o una memoria de actividades con las que justifican su compromiso con alguna causa social relacionada con su actividad profesional: el medioambiente, la economía sostenible, el comercio justo, los derechos humanos, etc. En muchos casos, estos compromisos se ponen en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por la ONU. Estos textos, en lugar de dirigir la argumentación a la compra directa de un producto, la orientan a mejorar su imagen pública, lo que implica una forma de construcción del texto publicitario adaptada a este objetivo. Por ello, pueden considerarse también como textos propios del discurso corporativo, al que pertenecen producciones escritas como las visiones o filosofía de la empresa, los valores corporativos o los apartados sobre la historia o los objetivos de la entidad. Cualquiera de estos textos posee una intención similar en caracterizar y potenciar la imagen corporativa.

El carácter de mensaje corporativo, en cualquier caso, no niega su naturaleza publicitaria, pues siguen manteniendo un carácter persuasivo destinado a mejorar las ventas, como defendemos a lo largo de este trabajo. Pero la combinación de elementos propios del lenguaje corporativo con los publicitarios implica una forma de construcción diferente a la de la publicidad tradicional, y de ahí parte el interés de esta investigación.

En este sentido, el propósito del estudio es analizar cómo los recursos de construcción textual se ponen al servicio de esta particular argumentación publicitaria y cuáles son los mecanismos más frecuentes en la constitución de estos discursos.

Para conseguir este objetivo, partiremos desde un marco macrosintáctico de análisis con un enfoque pragmático. Como veremos en § 2, la macrosintaxis sugiere que existe una gramática por encima del nivel oracional, que define unidades y categorías discursivas con sus funciones y formas de relación. Sin embargo, para entender las reglas de construcción macrosintáctica, que no responden los mismos criterios de rección que la sintaxis oracional, es necesario entender el contexto de producción de los mensajes y los elementos de este que inciden en su construcción (elementos cognitivos, los participantes de la comunicación, el objetivo comunicativo, el medio...). Por ello, en § 3 revisaremos los elementos contextuales relevantes a la creación de estos discursos y los elementos extralingüísticos que permiten caracterizarlos como un tipo textual propio. En § 4, finalmente, realizaremos el análisis atendiendo a los recursos que permiten organizar la información y la argumentación de forma global, en un nivel macroestructural, y a las características microestructurales que adquieren un funcionamiento en la caracterización de estos discursos.

2. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS Y METODOLOGÍA

La macrosintaxis es un modelo lingüístico que parte del supuesto de que existe una sintaxis más allá de la oración, pero que está determinada por otro tipo de reglas que trascienden la mera rección gramatical y responde a factores cognitivos, argumentativos, contextuales... (*cf.* Berrendonner, 2002). Por ello, parte necesariamente de un enfoque pragmático de la lengua. Aunque la macrosintaxis surgió inicialmente para dar un marco explicativo a la estructura del enunciado y a sus complementos periféricos (*cf.* Blanche-Benveniste, 2000), se ha ido desarrollando y extendiendo hasta convertirse en una auténtica gramática del discurso con sus propias unidades, categorías, niveles y funciones (*cf.* Fuentes Rodríguez y Gutiérrez Ordóñez, 2019). Nuestra aplicación de la macrosintaxis al análisis se hace desde la incorporación de esta a la lingüística pragmática de Fuentes Rodríguez (2000), con la que se puede llegar a analizar cualquier tipo de discurso. La lingüística pragmática plantea que todo texto se puede analizar en tres niveles y cuatro dimensiones. Los tres niveles son: la microestructura, que incorpora los elementos de la sintaxis oracional; la macroestructura, que fija las unidades, las categorías y las funciones discursivas, y que queda definida por la macrosintaxis; la superestructura, que determina la estructura tipológica del texto. Ningún nivel es excluyente y los tres encajan entre sí para establecer la estructura de un texto. Las cuatro dimensiones son la informativa, la argumentativa, la enunciativa y la modal. Estas definen los criterios de relación entre las unidades de la macroestructura, así como los valores discursivos que adquieren. Se trata, pues, de un modelo poliédrico que permite observar y analizar cualquier tipo de texto en su totalidad, y da cuenta tanto de su estructura como de los fenómenos que se desarrollan en cualquiera de los tres niveles.

Para analizar la macrosintaxis de los discursos publicitarios de compromiso social, hemos seleccionado una serie de textos procedentes de los sitios web de diferentes empresas, en las secciones en las que describen su actividad social, su compromiso o establecen un código ético². En la Tabla 1 se recogen los textos seleccionados y el número de palabras de cada uno de ellos:

² Agradezco a Marta Aguza su ayuda con la selección y recopilación de estos textos.

Tabla 1. Listado de textos publicitarios de compromiso social para el análisis (última consulta: 15/06/2022)

Título y empresa	Clave para los ejemplos	N.º de palabras	Fuente
<i>Plan de sostenibilidad 2022.</i> Petronor.	Petronor	3926	https://petronor.eus/wp-content/uploads/2022/05/2022-Plan-Sostenibilidad-cast-inter.pdf
<i>2021 Informe ODS.</i> Repsol.	Repsol	7669	https://www.repsol.com/content/dam/repsol-corporate/es/sostenibilidad/informes/2021/informe-ods-2021.pdf
<i>Informe de sostenibilidad ambiental 2019.</i> AENA.	AENA	16 668	https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad-ambiental/sostenibilidad/estrategia-de-sostenibilidad.html
<i>Código ético y principios de actuación (2022).</i> Fundación La Caixa.	La Caixa-CE	4083	https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/931723/fundacion-lacaixa-codigo-etico-2022.pdf
<i>Guía rápida 2022.</i> Fundación La Caixa.	La Caixa-GR	1868	https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/931723/guia-rapida-fundacion-2022.pdf
<i>Memoria medio ambiente 2019-2020.</i> Mercadona.	Mercadona	7398	https://info.mercadona.es/document/es/memoria-medioambiental-2019-2020.pdf
<i>Grandes alianzas.</i> El Corte Inglés.	ECI-GA	313	https://www.elcorteingles.es/sostenibilidad/alianzas/
<i>Reducción desperdicio alimentario.</i> El Corte Inglés.	ECI-RDA	258	https://www.elcorteingles.es/sostenibilidad/reduccion-del-desperdicio-alimentario/
<i>Residuo cero.</i> El Corte Inglés.	ECI-RC	750	https://www.elcorteingles.es/sostenibilidad/residuo-cero/
<i>Apoyo a la comunidad.</i> Inditex.	Inditex-AC	350	https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/apoyo-a-la-comunidad
<i>Nuestra contribución fiscal.</i> Inditex.	Inditex-NCF	641	https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/nuestra-contribucion-fiscal
<i>Nuestros empleados.</i> Inditex.	Inditex-NE	377	https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/nuestros-empleados
<i>Nuestros proveedores.</i> Inditex.	Inditex-NP	571	https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/nuestros-proveedores
N.º total de palabras			44 872

El análisis será principalmente cualitativo, pues tratará de determinar cuáles son los principales recursos macrosintácticos que configuran este tipo de textos y cómo funcionan dentro de ellos. En cualquier caso, se hará uso de algunos recuentos cuantitativos para complementar las descripciones de los fenómenos y para determinar la frecuencia de aparición de algunos de los hechos analizados.

3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS DE COMPROMISO SOCIAL Y CONTEXTO DE REALIZACIÓN

Por el medio en el que se transmiten los discursos publicitarios de compromiso social, podemos decir que se trata de textos digitales. Sin embargo, esto no aporta gran información, ya que el discurso publicitario aparece de muy diversas formas en los distintos entornos de internet y se hibridan con las formas de comunicación propias de cualquiera de ellos (*cf.* para tipología de textos digitales, Yus, 2010; Wenz, 2017). Más allá de los *banners*, prototípicamente publicitarios, encontramos textos publicitarios en sitios web, blogs, correos electrónicos, chats, publicaciones en redes sociales.... Así, ya es habitual encontrar estudios que traten de descubrir de qué maneras la publicidad se amolda a estos géneros digitales (*cf.* Andrés Castillo, 2011; *cf.* Schröder, 2017), o análisis de cómo se desarrolla en entornos concretos como el correo electrónico (*cf.* Barron, 2006), Twitter (*cf.* Robles Ávila, 2019; Duque, 2021; Mancera y Pano, 2021), Instagram (*cf.* Padilla Herrada, 2022) o Facebook (*cf.* Pérez Béjar, 2020). Los discursos publicitarios generados en estos entornos suelen compartir las características propias de la comunicación digital: hipertextualidad, interactividad y multimodalidad (Wenz, 2017). Además, la minería de datos permite la evolución de nuevas formas de publicidad, como la programática (Carrillo Durán y Rodríguez Silgado, 2018), que permite la emisión de anuncios personalizados al internauta.

Contrariamente a lo esperado, el discurso publicitario de compromiso social no suele explotar en gran medida las características de la comunicación digital. Por ello, puede verse como un tipo de texto híbrido en el que se combinan elementos de la publicidad más tradicional con la digital, y rasgos de textos del tipo «informe» con los textos persuasivos publicitarios. En esta hibridación, los textos de compromiso social pueden incluirse dentro de los discursos corporativos, como las declaraciones de valores y misiones, las filosofías de empresa o los apartados «sobre nosotros» (*cf.* Pérez Béjar y López Lorenzo, e.p.) que suelen aparecer también en los sitios web de cualquier compañía. Varios autores (David *et al.*, 2014; Negro Alousque, 2019; entre otros) defienden que este tipo de textos corporativos de estipulación de valores empresariales están destinados a crear un vínculo emocional con los clientes, como ocurre con los de compromiso social, y ayudan a generar una imagen concreta de la entidad.

Los textos que analizamos aparecen como parte del sitio web de una empresa y en ellos se explican los diferentes valores y compromisos (no siempre alineados con los objetivos corporativos directos) que adopta la entidad para configurar su perfil público. Hay sitios web de empresas con estructuras más simples y otras más complejas, pero se entiende que los textos que aparecen en ellos tienen un carácter persuasivo y, por tanto, publicitario, más allá de que puedan cumplir otras subfunciones. Como Schröder (2017: 113) comenta: «Companies maintain commercial websites to generate revenue, which implies that their underlying purpose is persuasive. Most commercial websites, however, are multi-functional units, whose linguistic structures exhibit more than just a persuasive function». El autor explica, además, basándose en el estudio de González García (2012) sobre el discurso turístico digital, que es habitual que aparezcan en estos entornos tipos textuales propios de contextos no digitales, como folletos o catálogos:

The size of different functional sections, the number of pages, and the organization of commercial websites, can vary considerably across different websites, ranging from websites with only a few web pages to larger sites with several thousands of pages and very complex structures. Moreover, commercial websites can incorporate elements from a variety of offline genres, such as product catalogues,

image brochures, annual reports or press releases (cf. González García, 2012: 18, 25)

(Schröder, 2017: 114)

Los discursos de compromiso social aparecen dentro del propio sitio web como una página más del entorno o como documentos PDF muy parecidos a informes o folletos no digitales. Por su extensión, estructura y temática se alejan de los textos con un fin comercial claro, pero su consideración como un discurso de empresa dirigido a un público general permite seguir viéndolos como publicitarios. Sin embargo, tiene rasgos que lo alejan de las características habitualmente asociadas al lenguaje de la publicidad. Algunas de las características que apuntan Rom Rodríguez y Sabaté López (2007: 25–26) para el mensaje publicitario no se adaptan bien a estos discursos:

1. No son textos de «naturalesa creativa», pues su creatividad se ve reducida al tener que usar tecnicismos y un lenguaje transparente propio de la objetividad de los textos técnicos.
2. Aunque tienen un objetivo comercial, sirven también de memoria justificativa de las actividades sociales que realiza una empresa, normalmente alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.
3. No parece que estos textos pretendan «obtener sempre una resposta del públic al qual es dirigeix», pues no parece que haya una argumentación dirigida a la compra de un producto.
4. No es un tipo de texto «reduït» o «sintètic». No hay una limitación clara de espacio, pues algunos documentos pueden superar las 50 páginas. Además, tienden a desarrollar ampliamente la información.

Este alejamiento de las características habituales del texto publicitario no tiene por qué considerarse habitual en internet. Como muestra Padilla Herrada (2022), hay textos en red que sí se acercan mucho a las características prototípicas de la publicidad. Incluso en los casos que la autora analiza, la publicidad encubierta en las publicaciones de Instagram, en las que se oculta el interés comercial, estos textos siguen encajando dentro de las características propias de un anuncio. Además, incorporan al componente verbal características de los entornos digitales, como la multimodalidad (imagen, vídeo, sonido) o la posibilidad de interacción de los usuarios.

A pesar de su cercanía con los textos de visión corporativa (declaración de los valores de la entidad, apartados «sobre nosotros», establecimiento de la misión como empresa, y otros similares), tampoco coinciden totalmente con las características de estos. David *et al.* (2014: 98) defienden que «mission statements should be informative, inspiring, enduring, concise, clear, and conducive to both employees and customers forming an emotional bond with the firm». Por el contrario, los textos de compromiso social como los que analizamos están lejos de ser concisos o, incluso, claros. La longitud de estos textos suele ser elevada y la especificidad técnica que adquieren a veces puede afectar a su comprensión global por un público general. Tampoco abundan en ellos los recursos retóricos como las metáforas, metonimias o hipérbolos que sí encuentra Negro Alousque (2019: 47–49) en las declaraciones de misión de empresas que analiza la autora. Sin embargo, sí comparten con estos la intención informativa e inspiracional que acabará reforzando su naturaleza persuasiva.

Por varios motivos, también puede ser discutible la utilidad inmediata de los textos publicitarios de compromiso social. En primer lugar, al no tener un claro fin comercial, su capacidad de apelar al lector para la compra de un producto está limitada. Tampoco queda claro, en un análisis superficial, si el público al que va dirigido el texto es un

comprador en potencia; no se explicita un marco argumentativo concreto (*cf.* Lo Cascio, 1998[1991]; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2020[2007]), aunque suele considerarse que los textos corporativos están dirigidos tanto al cliente como a los empleados (David *et al.*, 2014; Negro Alousque, 2019). En segundo lugar, son textos extensos en PDF o repartidos en una o varias secciones dentro de un sitio web. Por tanto, supone una gran cantidad de información que suele llevar tiempo en ser procesada. Se vuelve, en cierto modo, a una consideración tradicional de la publicidad (modelo racional), en la que la palabra es el elemento más importante del mensaje y el resto de los códigos se supeditan a ella (*cf.* Vilarnovo, 2005).

Sin embargo, como ocurre con otros textos corporativos, los discursos de compromiso social pueden cumplir varias funciones que van desde lo informativo hasta lo persuasivo. Estos discursos tratan alguna temática social como el medio ambiente, la economía o la gestión sostenible de recursos, el buen trato a los trabajadores, la promoción de la diversidad en plantilla, el comercio justo, el apoyo al feminismo, la lucha contra el maltrato animal... Actúan, así, como una actividad de imagen (*cf.* Goffman, 1956) para mejorar la consideración pública de la empresa. De conseguir una imagen pública positiva, esta puede servir de argumento para la compra del producto. Brenes Peña (2021) ve este mismo comportamiento en las entrevistas a mujeres directivas. Cuando estas mujeres actúan como representantes de su empresa, su intención es mejorar la imagen de esta como estrategia argumentativa para la venta de un producto: «La imbricación detectada entre las actividades de imagen y las estrategias argumentativas actualizadas en el discurso es total. Ambos aspectos se utilizan para alcanzar la misma meta: persuadir al receptor. Las actividades de imagen se emplean, pues, con un fin argumentativo» (*idem*: 107). Con estos textos, un posible consumidor puede comprobar si la empresa está comprometida con una serie de causas alineadas con sus propios valores o con valores sociales positivamente considerados. En este contexto es posible generar un vínculo emocional con el cliente. Estos valores sirven de *topos* para que el consumidor decida si es bueno o no comprar los productos de la empresa. Además, relacionada con esta función argumentativa, los textos de compromiso social ayudan a estas empresas a defenderse de los posibles ataques a su imagen pública, como las acusaciones de contaminación, de maltrato animal o de malas prácticas laborales. Para muchos, esto puede considerarse una estrategia de *colorwashing*, o lavado de imagen, con algún tema que les resulte comprometido. Pero, en cualquier caso, es una estrategia de autoimagen corporativa.

Seguidamente, los temas de compromiso que aparecen en estos textos suelen relacionarse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (en línea). La relación con los ODS permite a las empresas recibir fondos económicos públicos para llevar a cabo proyectos o campañas orientadas en ellos. Los textos publicitarios de compromiso social pueden servir, entonces, como informes públicos para atestiguar que las empresas están llevando a cabo las actividades adecuadas para alcanzar estos objetivos y justificar su financiación. Asimismo, llevar a cabo este tipo de actividades suele estar reconocido por muchos gobiernos y permite desgravar impuestos a la empresa.

4. LA CONFIGURACIÓN MACROSINTÁCTICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE COMPROMISO SOCIAL

En este apartado analizaremos los principales mecanismos de formación macrosintáctica de los textos publicitario de compromiso social. Los dividiremos en dos grupos: aquellos recursos que permiten definir la macroestructura textual y ayudan a organizar las informaciones y los argumentos, y aquellos elementos microsintácticos que

adquieren un funcionamiento discursivo. Aunque no podemos analizar aquí todos los rasgos que componen estos textos, queremos mostrar y analizar los que consideramos más representativos.

4.1. ORGANIZACIÓN MACROESTRUCTURAL

A continuación, veremos las características más representativas que definen el esquema general de estos textos y ayudan a organizar la información y los argumentos: la densidad informativa, la organización de la información en párrafos y secciones, los conectores y el uso de circunstancias.

4.1.1. La densidad informativa

Por lo general, los textos de la distancia comunicativa y el medio escrito se relacionan con una alta densidad informativa (*cf.* Koch y Oesterreicher, 2007[1990]). La ausencia de elementos expletivos, continuativos o de reinicio propios de la conversación oral permite reducir el material lingüístico necesario para transmitir la información. Sin embargo, la densidad informativa de los textos publicitarios de compromiso social tampoco es muy elevada. Un texto publicitario prototípico tiende a presentar una densidad alta, ya que debe transmitir una gran cantidad de información en un espacio reducido (un anuncio televisado, una cuña radiofónica o un cartel poseen un tiempo o espacio reducidos). También suele recomendarse que los textos de declaración de misiones sean concisos (Negro Alousque, 2019: 39) y, por tanto, que transmitan mucha información en pocos enunciados. Sin embargo, los textos que analizamos poseen una serie de características que disminuyen su nivel de densidad. En primer lugar, vemos que uno de los principales mecanismos de cohesión de los que hacen uso estos textos es la recurrencia de un mismo segmento informativo en varios párrafos a través de la repetición léxica y semántica:

(1) PÁRRAFO 1: *La Asamblea General de la ONU* adoptó el 25 de septiembre de 2015 *la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, como un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, con el objetivo de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Un plan de acción que consta de 17 objetivos para transformar el mundo con la promesa de no dejar a nadie atrás. *En Repsol apoyamos la Agenda 2030 de las Naciones Unidas* desde su aprobación y trabajamos para implementarla en todos los niveles y negocios de la compañía.

PÁRRAFO 2: En 2018 concluimos que nuestros esfuerzos habían de dirigirse principalmente a los ODS 7, ODS 8 y ODS 13 [...]

PÁRRAFO 3: *Comprometidos con la Agenda 2030 de Naciones Unidas*, publicamos por tercer año consecutivo el Informe ODS [...]

PÁRRAFO 4: *Conociendo la importancia que tiene la difusión de la Agenda 2030*, en 2020 lanzamos un curso innovador y dinámico para todos nuestros empleados [...]

(Repsol, pág. 4)

El ejemplo (1) corresponde a uno de los apartados del *Informe ODS 2021* de Repsol, titulado «Nuestra principal contribución a la Agenda 2030». De los cuatro párrafos que componen la sección, en tres de ellos se insiste en el compromiso de la empresa con los ODS. Otro ejemplo es el siguiente del *Código ético de la Fundación La Caixa*, de un apartado también de cuatro párrafos:

- (2) PÁRRAFO 1: *La Fundación “la Caixa”* apuesta por la transparencia ante la sociedad [...]
PÁRRAFO 2: *La Fundación “la Caixa”* asume el compromiso de facilitar a sus beneficiarios y colaboradores información precisa y veraz con relación a sus actividades [...]
PÁRRAFO 3: *La Fundación “la Caixa”* debe realizar la contratación de proveedores en un marco de libre competencia [...]
PÁRRAFO 4: *La Fundación “la Caixa”* dispone de normativa interna de obligado cumplimiento sobre la contratación de servicios y compras [...]
(La Caixa-CÉ, pág. 12)

Esta repetición del agente de las acciones descritas en cada párrafo se acerca a la figura retórica de la anáfora. En este caso, parece servir como marcador del inicio de un nuevo subtópico del apartado, es decir, el inicio de un nuevo párrafo. El tema central del apartado está marcado por esta repetición y cumple un fin publicitario: que el lector tenga siempre presente el nombre de la compañía. Puede interpretarse aquí una progresión de tema constante (*cf.* Daneš, 1974): el tema siempre es la empresa y sobre ella se dan nuevos aportes.

El análisis muestra también un escaso uso de los encapsuladores nominales, mecanismo habitual que suele ser indicador de la densidad informativa de un texto (*cf.* Borreguero Zuloaga, 2006). En todo el corpus, hemos detectado un total de 18 casos: 6 por AENA, 3 por Repsol, 4 por Mercadona, 3 por Inditex y 2 por El Corte Inglés. En algunos documentos no hemos identificado ninguno. Según la clasificación de Borreguero Zuloaga (2018), los más habituales suelen ser nombres neutros, probablemente debido al carácter técnico que adquieren estos textos:

- (3) El Aeropuerto de Vigo ha puesto en servicio un punto limpio para el reciclaje de objetos como pilas, cargadores, auriculares o pequeños objetos metálicos, junto al filtro de embarque, para facilitar su uso tanto por pasajeros como por los trabajadores del aeropuerto. *Esta iniciativa* refuerza la apuesta del aeropuerto por la conservación del medio ambiente.
(AENA, pág. 55)

Sin embargo, la repetición léxica (uso de un mismo núcleo de un SN introducido por un presentador definido) es un mecanismo que suele estar más presente como forma de cohesión y desarrollo informativo de estos textos:

- (4) Siguiendo nuestra *Política de Sostenibilidad*, en Petronor contribuimos al desarrollo sostenible tratando de satisfacer la demanda creciente de energía, imprescindible para la realización de los derechos fundamentales de las personas, y creando un valor en el corto y largo plazo.

Dicha política se desarrolla a través de normas y procedimientos internos que se organizan en torno a nuestro *Modelo de Sostenibilidad*. *Este modelo*, basado en estándares internacionales, incorpora consideraciones éticas, medioambientales y sociales en nuestra toma de decisiones, partiendo del diálogo con los grupos de interés de forma global local.

(Petronor, pág. 4)

El uso de este tipo de repeticiones ayuda a dar claridad al texto, pues ni el referente ni el significante cambian. Por ello, ayuda a mantener la progresión temática lineal (*cf.* Daneš, 1974) entre párrafos («Política de Sostenibilidad» – «Dicha política») o entre enunciados («Modelo de sostenibilidad» – «Este modelo»). Pero a la vez disminuye la

densidad del texto al incidir en la repetición de términos. Parece, más bien, que el interés de estas empresas es repetir la información que consideran relevante para sus fines persuasivos y que quede en la mente del lector.

4.1.2. La organización de la información por párrafos

Para autores como Van Dijk (1980) o Fuentes Rodríguez (2000), la macroestructura informativa de un texto viene determinada por la organización temática en párrafos. Estos desarrollan parte del subtópico textual y su configuración, extensión y relación con otros párrafos dan una idea del esqueleto que subyace a cualquier tipo de discurso. Los textos publicitarios de compromiso social se organizan en distintas secciones temáticas que recuerdan a los textos técnicos o administrativos (se trata de apartados con título y van numerados jerárquicamente: 1, 1.1, 2.1, 2.1.2...). Estos epígrafes tienen una extensión que oscila entre un párrafo y siete. Los apartados constituidos por siete párrafos son poco numerosos (apenas hemos detectado cuatro) y, por lo general, la media se encuentra entre los dos y tres párrafos por apartado. No son, por tanto, apartados muy extensos, pues se busca facilitar el procesamiento a través de una lectura parcelada de los datos. Los párrafos, a su vez, en raras ocasiones se constituyen por más de dos o tres enunciados y son habituales los que están compuestos por uno solo:

(5) Innovación y tecnología

La innovación tecnológica es una palanca esencial para construir modelos energéticos más sostenibles y afrontar el reto de la descarbonización de nuestros productos y servicios.

Repsol Technology Lab es uno de los modelos privados más vanguardistas de I+D de España, donde se trabaja en la detección, validación y desarrollo de tecnologías que nos ayuden a conseguir la ambiciosa meta de descarbonización que nos hemos fijado como compañía.

La labor de investigación propia se complementa con el fondo de inversión Corporate Venturing y con una estrategia de innovación abierta, estableciendo alianzas con centros tecnológicos, empresas y universidades de todo el mundo.

(Petronor, pág. 21)

La información en estos textos tiende a quedar repartida en unidades macroestructurales pequeñas más fáciles de procesar. Sin embargo, este tipo de organización informativa suele generar una estructura poco compleja. Al construirse párrafos con secuencias de enunciados tan reducidas, se da mayor entidad a bloques de información pequeños que se sitúan todos al mismo nivel. Apenas hay informaciones que se perciban como secundarias y todo se considera importante, porque cada párrafo-enunciado, asociado a una macroproposición concreta (Van Dijk, 1980), tiene función estructural. No hay, por tanto, una jerarquización de ideas desarrollada dentro de cada sección³. Toda información aportada se considera relevante en la estructura y sirve de argumento para llegar a la conclusión de que la empresa está verdaderamente comprometida con una causa. Quizás por esto mismo, abundan también las distribuciones de párrafos en forma de lista:

(6) Entre las funciones del Patronato de la Fundación “la Caixa”, como máximo órgano de gobierno y representación de la entidad, se encuentran:

³ Los manuales de redacción, por lo general, recomiendan evitar los párrafos constituidos por una única oración y lo consideran un rasgo de escritura deficiente (*cf.* Reyes, 2008[1998]: 267; Montolío, 2014: § 1.2.2).

1. La aprobación del Código Ético de la Fundación “la Caixa”, así como todas las modificaciones sustanciales que se realicen en este.
2. La potestad para crear el Comité de Ética y Prevención Penal de la Fundación “la Caixa”, así como para aprobar y modificar, en aquellos aspectos sustanciales, el procedimiento de funcionamiento del Comité de Ética y Prevención Penal de la Fundación “la Caixa”.

(La Caixa-CÉ, pág. 7)

(7) En concreto, estos estándares centran los criterios a evaluar respecto a:

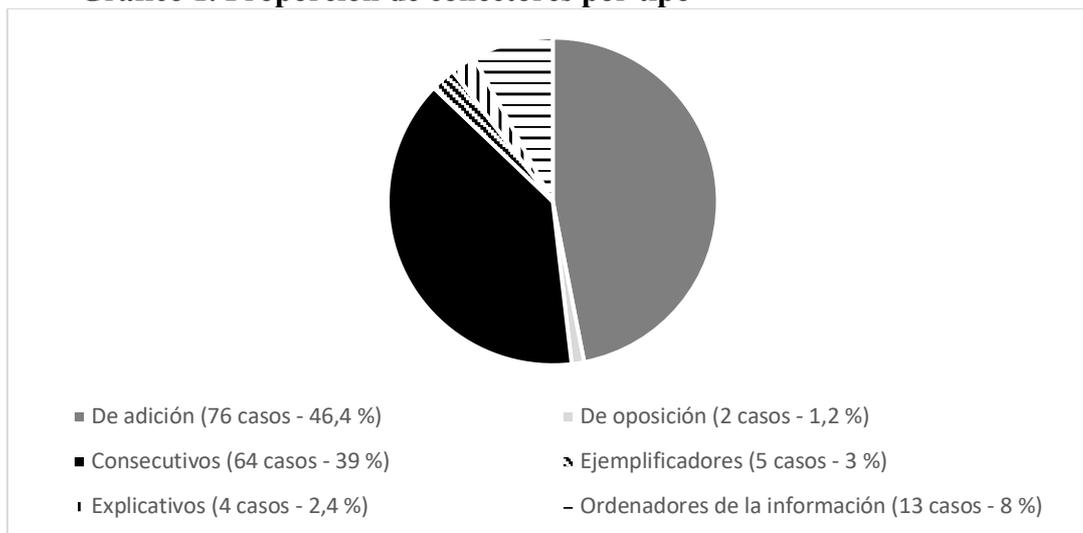
- Buena salud y cría de animales (ningún uso innecesario de antibióticos y productos químicos).
- Preservación del medio ambiente natural y la biodiversidad.
- Preservación de la diversidad de especies y poblaciones silvestres (por ejemplo, evitando escapes que podrían representar una amenaza para los peces silvestres).

(Mercadona, pág. 37)

Hay interés en estos textos por que el procesamiento de la información sea efectivo y, para ello, se reduce la cantidad de información por párrafo. Asimismo, las informaciones al mismo nivel se unen unas a otras en una estrategia de acumulación argumentativa y se genera la impresión de que existe una gran cantidad de argumentos que son capaces de defender la buena imagen de la empresa.

4.1.3. Conectores

El análisis de los conectores es una de las formas más explícitas de conocer cuáles son las relaciones más comunes en un texto. En nuestro corpus hemos identificado 164 conectores de siete tipos diferentes: de adición (*además, asimismo*), de oposición (*no obstante, aun así*), consecutivos (*por ello, así, de esta manera*), ejemplificadores (*por ejemplo, en concreto*), explicativos (*es decir*) y ordenadores del discurso (*por otra parte, por último, a continuación*). Sin embargo, no aparecen en la misma proporción. Su distribución por uso la señalamos en el Gráfico 1:

Gráfico 1. Proporción de conectores por tipo

Casi la mitad de los conectores utilizados en estos textos es de adición, seguidos de los marcadores consecutivos, pero prácticamente todos son de coorientación argumentativa. Los casos de adición (entre los que destaca el conector *además*, con 43 casos) son la muestra más clara de que hay una tendencia a la acumulación de informaciones al mismo nivel y argumentos orientados a una misma conclusión (*vid.* § 3.1.2). El gran número de conectores consecutivos también muestra cierto interés en marcar los resultados a los que llevan las acciones de las empresas, que sirven como muestra de su buen hacer.

Puede llamar la atención la casi total ausencia de conectores de oposición, que marcan un movimiento de antiorientación argumentativa entre enunciados. No son elementos infrecuentes en el discurso publicitario, pues permiten poner por encima un argumento que beneficia a la empresa, y tratarlo con más fuerza, frente a otro de la competencia o que no la favorece. En nuestro corpus solo encontramos dos casos, procedentes del mismo documento (Mercadona):

(8) Combustibles alternativos

Aunque la tendencia para los vehículos privados está derivando hacia la electrificación como una de las principales estrategias, esta no es una solución hoy por hoy aplicable a flotas de transporte de mercancías. *Aun así* existen combustibles alternativos al gasóleo que presentan mejor comportamiento ambiental y Mercadona está apostando decididamente por ellos.

(Mercadona, pág. 13).

Mercadona, en este ejemplo, lo utiliza para defenderse de una posible crítica por no respetar el medioambiente al no usar vehículos eléctricos. Por ello, propone una alternativa más válida y con la suficiente fuerza como para defender que sí se preocupan por este hecho. De todas formas, son dos casos aislados de un único documento que no marcan ninguna tendencia constructiva en las relaciones entre unidades de este tipo de textos.

4.1.4. El uso de circunstantes

Dentro del nivel macroestructural de los textos, podemos fijarnos en la composición de los enunciados. Los textos publicitarios de compromiso social muestran cierta tendencia a enmarcar el contenido proposicional de un gran número de enunciados

con circunstantes (*cfr.* Gutiérrez Ordóñez, 1997). Sobre todo, encontramos locativos y temporales, pero también finales:

- (9) *Para lograr este objetivo*, adquirimos productos de cercanía, trabajamos con nuestros proveedores en la durabilidad de cada alimento, llevamos a cabo una política de control de stock más eficiente y así optimizamos al máximo la cadena de suministro. Además, colaboramos activamente con el Banco de Alimentos para evitar la generación de desperdicio alimentario. *En 2018* entregamos a esta organización un millón de kilogramos de alimentos. De esta manera, contribuimos a una labor social en favor de los colectivos más vulnerables al tiempo que nuestra actividad comercial tiene un menor impacto en el medio ambiente.

(ECI-RDA, pág. 2)

El uso de los circunstantes finales permite proyectar las acciones de la empresa hacia consecuencias positivas y las caracteriza como útiles. Los temporales y locativos concretan estas acciones en momentos y lugares específicos, y pretenden dar cuenta de cómo los compromisos que adquieren las empresas no se quedan solo en intenciones, sino que tienen su reflejo en la realidad. Los locativos, en muchos casos, hacen referencia a la propia empresa, que se hace marco de toda la información dada. Es una estrategia centrar la atención constantemente en ellas y reforzar su importancia como información relevante y tema central del texto:

- (10) Aena con la COP 25

En diciembre de 2019 se celebró en Madrid la Cumbre sobre el Cambio Climático (COP 25), que reunió a los principales líderes mundiales, con el objetivo de dar una respuesta multilateral en materia de lucha contra el cambio climático.

En Aena, desde el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, dimos la bienvenida a los asistentes a la Cumbre en las terminales T2 y T4, para lo que instalamos mostradores de bienvenida donde informamos sobre el evento. Además, Aena participó en varias charlas informativas y coloquios acerca de cómo afronta el sector de la aviación el reto del cambio climático.

Como se puede ver también en este último ejemplo, no es infrecuente que los circunstantes aparezcan como inicio de párrafo marcando el comienzo de la unidad. En este caso, encontramos un temporal («En diciembre de 2019») y un locativo («En Aena») iniciando cada uno de los párrafos que componen esta sección. Esto coincide con el análisis de Martínez Caro (2014: 196–199). La autora indica que una de las marcas de inicio de párrafo más habituales en los artículos de las revistas son las expresiones adverbiales.

4.2. CARACTERÍSTICAS MICROESTRUCTURALES

Más allá de la estructuración externa de las informaciones y los argumentos, los textos publicitarios de compromiso social poseen también una serie de rasgos microestructurales que los caracterizan, pero que poseen un funcionamiento que afecta a los diversos planos del discurso. Destacamos dos como los más relevantes: la intensificación argumentativa a través de la coordinación y enumeración, y la caracterización aspectual de la acción.

4.2.1. Intensificación argumentativa: enumeraciones, coordinación y elementos de intensificación

En paralelo al uso de listas e informaciones por párrafos (*vid.* § 4.1.2), y a la tendencia de establecer relaciones de adición, aparecen un gran número de enumeraciones y elementos coordinados dentro de un mismo enunciado. Pueden considerarse equivalentes a los grupos léxicos paratáticos que estudia Del Rey (2021), cuya aparición caracteriza ciertas tradiciones discursivas en la Edad Media. Estas enumeraciones, como indica Cortés (2020: 177), «[s]irven, por su estructura, para abarcar, de manera inmediata, varias razones (argumentos) en favor de una determinada idea; esta, obviamente, sale reforzada con tal estructura». Son, por tanto, un mecanismo principalmente argumentativo que permite introducir un gran número de argumentos y reforzar la conclusión a la que llevan:

- (11) En Repsol perseguimos el objetivo de ser una compañía cero emisiones netas en 2050 y para lograrlo definimos una senda acelerada de descarbonización con objetivos intermedios. Somos conscientes de que solamente podremos lograr esta transición ofreciendo a nuestros clientes *productos y servicios asequibles, seguros y respetuosos* con el medioambiente, atendiendo a las necesidades de *los trabajadores, comunidades y sociedad*.

(Repsol, pág. 26)

En este ejemplo, Repsol ofrece «productos y servicios» que son «asequibles, seguros y respetuosos con el medio ambiente» (¿por qué no solo «respetuosos»?) y que atienden a las «necesidades de los trabajadores, comunidades y sociedad». Tenemos, pues, tres coordinaciones seguidas de elementos que nos dan un gran número de argumentos para llegar a la conclusión de que Repsol es una empresa comprometida con el medio ambiente. Como indica Cortés (*supra*) para las enumeraciones, es la propia estructura de disposición de los argumentos en coordinación o acumulados, lo que permite que la conclusión quede reforzada y potenciada.

Las enumeraciones o coordinaciones de elementos pueden, en cualquier caso, tener funciones añadidas a la intensificación argumentativa. Una de las más relevantes es la de la precisión informativa. En lugar de utilizar un único elemento que implica a otros o a otras informaciones, se prefiere precisar todo lo que pueda resultar relevante y que apoye a la argumentación:

- (12) Estos estándares determinan la cantidad máxima de óxidos de nitrógeno y partículas que emiten los motores, y que son los elementos que más contribuyen a la *contaminación atmosférica y a sus efectos nocivos sobre la salud*.

(Mercadona, pág. 12)

La «contaminación atmosférica» ya implica unos «efectos nocivos sobre la salud», pero se precisa también para destacar esta consecuencia negativa. Esta precisión sirve, a su vez, de argumento para defender la importancia de luchar por minimizar las emisiones perjudiciales de los motores de los vehículos. En varios casos, esta intención de precisión parece que puede darnos información redundante:

- (13) Desde sus orígenes, la Fundación “la Caixa” se ha caracterizado por *un fuerte compromiso social y una vocación de trabajo a favor del interés general*, tanto a través de su actividad financiera como de su acción social, que *financia y mantiene* actividades de índole social, educativa, cultural y científica.

(Caixa-G. pág. 4)

«Compromiso social» y «trabajo a favor del interés general», así como «financiar» y «mantener» parece que remiten a realidades muy similares. Hay cierta redundancia informativa y, por tanto, poca densidad. Sin embargo, el mismo hecho de que haya más de un elemento permite intensificar la fuerza argumentativa, y no es relevante si hay redundancia o no. Decir únicamente que la Caixa «financia» o «mantiene» esta actividad social no desencadena una intensificación, pero la unión de los dos elementos, aunque uno implique al otro («financiar» implica «mantener»), potencia la fuerza argumentativa por acumulación.

Aunque las enumeraciones y coordinaciones de elementos parecen ser el principal mecanismo de intensificación argumentativa en estos textos, se dan otros más prototípicos que suelen ser comunes a todo texto publicitario, como los operadores argumentativos y los modificadores realizantes (*cfr.* Anscombe y Ducrot, 1983):

(14) En Aena, estamos *completamente* abiertos a las opiniones de los usuarios de nuestras instalaciones. Además, transformamos sus quejas y reclamaciones en información *útil* para mejorar nuestros servicios y satisfacer sus necesidades.
(AENA, pág. 61)

(15) En Inditex mantenemos un compromiso *irrenunciable* de contribución al desarrollo económico y social de los países en los que estamos presentes, y cumplimos con *todas* las obligaciones tributarias que se generan como consecuencia de nuestra actividad empresarial.
(Inditext-CF, pág. 1)

Como se ve, estos elementos de intensificación argumentativa se utilizan, sobre todo, para reforzar el compromiso de la empresa con alguna causa social.

4.2.2. La caracterización aspectual: uso de gerundios y complementos finales

En estos textos, es habitual la aparición de gerundios con diversas funciones. Una de las formas más habituales es en perífrasis de gerundio, como verbos principales:

(16) *Estamos trabajando* en desarrollos tecnológicos para llegar a producir combustibles sintéticos utilizando hidrógeno renovable y la captura de CO₂ procedente de nuestros procesos industriales.
(Repsol, pág. 27)

(17) Así, en 2019 *hemos continuado velando* por mantener una comunicación constante y bidireccional fluida con las administraciones públicas encargadas de la actividad aeroportuaria y asociaciones.
(AENA, pág. 43)

Como indica la *NGLE* (RAE y ASALE, 2009: §28.12a), todas las perífrasis de gerundio se consideran aspectuales, pues «muestran una acción, un proceso o un estado de cosas en su curso». Las empresas en estos discursos muestran una preferencia por marcar el aspecto continuativo de algunas acciones para dejar constancia de que sus compromisos no han acabado y que su actividad social sigue vigente. Forma parte, de nuevo, de su estrategia argumentativa de potenciar la imagen propia. Este carácter continuativo, además, no solo da cuenta de las acciones que lleva a cabo la empresa en la actualidad, sino que presupone que ha trabajado en ellas en el pasado y seguirá trabajando en ellas en el futuro.

Esta orientación hacia el futuro se ve en un segundo uso muy habitual de los gerundios en estos textos: los gerundios de posterioridad y/o consecuencia. Aunque el uso de estas funciones suele estar censurado por los manuales de escritura (*cf.* Santiago, 2014), su aparición en estos textos es recurrente:

- (18) En este modelo, los residuos se convierten en nuevos recursos que pueden seguir utilizándose, *ayudando* así a salvaguardar el medio ambiente gracias a una gestión sostenible.

(ECI-S, pág. 2)

- (19) Esto le permite organizar mejor los trayectos de los camiones, *mejorando* la eficiencia en cada viaje y *reduciendo* la huella de carbono del proceso de transporte de mercancías.

(Mercadona, pág. 8)

Se ve que las empresas encuentran gran rentabilidad en el gerundio, por su sentido dinámico en la caracterización aspectual del verbo y por su proyección hacia el futuro. De nuevo se observa cómo el gerundio se percibe como un recurso rentable para describir acciones que se están desarrollando en la actualidad y para presentar consecuencias positivas que surgen por las acciones de la empresa.

Más allá del gerundio, y también en línea con un sentido prospectivo o proyectado hacia el futuro, encontramos otra tendencia a la complementación final frente a la causal. Son habituales las oraciones finales dentro de los enunciados que justifican la importancia de las acciones que lleva a cabo la empresa y que presentan los beneficios de estas:

- (20) En diciembre de 2019 Petronor expresó públicamente que orientaría su estrategia *para ser una compañía con cero emisiones netas en el año 2050*, lo que la convierte en la primera de su sector en fijar esta ambiciosa meta.

(Petronor, pág. 10)

- (21) Somos conscientes de que no resultaría eficiente promover este tipo de iniciativas de manera aislada. Por eso colaboramos con 427 entidades no lucrativas en aquellos retos comunes que lideran sobre el terreno, *para trabajar juntos por el desarrollo de la sociedad*. (Inditext-AC, pág. 1)

Por el contrario, la complementación causal es muy escasa. Apenas se han detectado cuatro casos de uso de la conjunción *porque*, y ningún uso de *ya que* o *como*, como los marcadores prototípicos de la expresión causal. Cuando esta aparece, suele hacerlo con el valor positivo que le confiere la locución *gracias a*:

- (22) En 2019, hemos continuado impulsando la implantación de energías renovables e invirtiendo en nuevas tecnologías, con lo que hemos evitado la emisión de 481 toneladas equivalentes de CO₂, *gracias a que se han generado 10.467 GJ de energía de origen renovable en nuestros aeropuertos*. (AENA, pág. 24)

Creemos que la preferencia por la finalidad antes que la causalidad es que la primera permite esa proyección futura de las acciones de la empresa que estamos comentando. El sentido causal siempre es previo a los hechos de la información a la que complementa y estos discursos tienden a centrarse en los resultados o los beneficios futuros. El uso de *gracias a*, como se ve en (22), trata de reclamar la responsabilidad de un hecho positivo como evitar «la emisión de 481 toneladas equivalentes de CO₂».

5. CONCLUSIONES

Los textos publicitarios de compromiso social constituyen un género particular dentro de los tipos de discurso que puede emitir una empresa como parte de su *marketing*. Al estar colgados en internet, pueden considerarse textos digitales, aunque no explotan en gran medida muchas de las herramientas que ofrece la comunicación mediada por ordenador, como el uso de hipervínculos o la interactividad propias de las redes sociales. Se acercan, en cualquier caso, a otros textos corporativos, como la declaración de la misión de la empresa o la concreción de los valores y filosofía de la empresa. Por lo general, son textos en PDF que forman parte de un sitio web o que aparecen como entradas de este. Asimismo, son textos que diluyen, aparentemente, su carácter argumentativo, y adquieren uno más informativo, parecido al de un informe o una memoria técnica. Sin embargo, aunque la argumentación no vaya dirigida directamente a la venta de un producto o un servicio concreto, sí que realizan una actividad persuasiva para mejorar la imagen de la propia empresa. Esta imagen positiva puede considerarse, a su vez, un argumento para la venta de cualquiera de sus productos y servicios.

En este marco, se ponen en marcha una serie de mecanismos macrosintácticos que permiten estructurar y construir estos textos. En este trabajo, hemos identificado los más relevantes. En cuanto a su organización macroestructural, son textos con una densidad informativa moderada, pues tienden a la repetición léxica e informativa como medio de cohesión. Se caracterizan, además, por distribuir la información en bloques, secciones y párrafos breves, con tendencia a la acumulación de ideas al mismo nivel y a la conexión entre enunciados por adición. Asimismo, también tienden a la topicalización locativa y temporal de los enunciados, que pueden iniciar párrafos. En cuanto a los rasgos microsintácticos que pueden caracterizar estos textos, encontramos, sobre todo, una fuerte tendencia a la coordinación de elementos y enumeraciones que intensifican la fuerza argumentativa y refuerzan la conclusión final. Otros rasgos relevantes son el uso abundante de gerundios para reforzar el carácter aspectual de continuidad de las acciones llevadas a cabo por las empresas y una preferencia por la complementación final frente a la causal. Todos estos mecanismos se ponen al servicio de la construcción de una imagen positiva de la empresa y ayudan a la correcta asimilación de la información y los argumentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés Castillo, David (2011). *Estudio tipológico y textual de los textos publicitarios* [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca.
- Anscombe, Jean-Claude y Oswald Ducrot (1983). *L'argumentation dans la langue*. Liège: Pierre-Mardaga.
- Barron, Anne (2006). «Understanding spam: A macro-textual analysis». *Journal of pragmatics*, 38(6): 880–904. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2005.04.009>
- Berrendonner, Alain (2002). «Les deux syntaxes». *Verbum*, XXIV(1-2): 23–36.
- Blanche-Benveniste, Claire (2000). *Approches de la langue parlée en français*. Paris: Orphys.
- Borreguero Zuloaga, Margarita (2006). «Naturaleza y función de los encapsuladores en los textos informativamente densos (la noticia periodística)». *Cuadernos de Filología Italiana*, 13: 73–95.
- Borreguero Zuloaga, Margarita (2018). «Los encapsuladores anafóricos: una propuesta de clasificación». *Caplletra*, 64: 179–203. <https://doi.org/10.7203/Caplletra.64.11380>

- Brenes Peña, Ester (2021). «Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social». *CLAC*, 86: 93–110.
<https://dx.doi.org/10.5209/clac.74077>
- Carrillo Durán, María Victoria y Ana Rodríguez Silgado (2018). «El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas». *El profesional de la información*, 27(1): 195–201.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Cortés Rodríguez, Luis (2020). «La serie enumerativa como elemento intensificador en el discurso político». En *Guía práctica de pragmática del español*, eds. María Elena Placencia y Xose A. Padilla. London / New York: Routledge, 175–184.
- Daneš, František (1974). «Functional Sentence Perspective and the organization of the text». En *Papers on Functional Sentence Perspective*, ed. František Daneš. Praga: Academia, 106–128.
- David, Meredith E., Forest R. David y Fred R. David (2014). «Mission statement theory and practice: a content analysis and new directions». *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 7(1): 95–110.
- Del Rey Quesada, Santiago (2021). *Grupos léxicos paratácticos en la Edad Media romance. Caracterización lingüística, influencia latinizante y tradicionalidad discursiva*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Duque, Eladio (2021). «Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales». *Oralia*, 24(2): 237–261.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2000). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide Lara (2020 [2007]). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Salvador Gutiérrez Ordóñez (2019). *Avances en macrosintaxis*. Madrid: Arco Libros.
- Goffman, Erving (1956). «On Face Work». *Psychiatry*, 18(3): 213–231.
- González García, Virginia (2012). «El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros». En *Discurso turístico e Internet*, ed. Julia Sanmartín Sáez. Frankfurt am Main, Vervuert, 13–49.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997). *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*. Madrid: Arco Libros.
- Koch, Peter y Wulf Oesterreicher (2007 [1990]). *Lengua hablada en la romanía: español, francés, italiano* (trad. y ed. Araceli López Serena). Madrid: Gredos.
- Lo Cascio, Vincenzo (1998 [1991]). *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza editorial. Versión española de David Casacuberta.
- Mancera Rueda y Ana Pano Alamán (2021). «La coloquialización del discurso publicitario en Twitter como estrategia de marca». *Oralia*, 24(2): 263–291.
- Martínez Caro, Elena (2014). «El párrafo como unidad discursiva: consideraciones de forma y contenido relativas a su demarcación y estructuración». *Estudios de Lingüística del Español*, 35(1): 189–213.
- Montolío, Estrella (2014). «6. El párrafo en la escritura del siglo XXI, una unidad adaptativa». En *Manual de escritura académica y profesional*, dir. Estrella Montolío. Barcelona: Ariel, 275–326.
- Negro Alousque, Isabel (2019). «Persuasive Strategies in Mission Statements». *CLAC*, 80: 37–50. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.66599>
- Organización de las Naciones Unidas (en línea). «Objetivos de Desarrollo Sostenible». *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. Consultado por última vez el 2/8/2022.

- Padilla Herrada, M.^a Soledad (2022). «La publicidad encubierta en el mundo de las *influencers*». En *Argumentación y discursos*, coord. Catalina Fuentes Rodríguez. Madrid: Arco Libros, 185–202.
- Pérez Béjar, Víctor (2020). «Cambios y superposiciones de imágenes en el discurso de las empresas en las redes sociales». En *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*, eds. Marina González Sanz, Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pérez Béjar (en prensa). «¿Cómo me presento en mi negocio?. Análisis discursivo de los textos “sobre mí” en negocios basados en marca personal». En E. Alcaide Lara, V. Pérez Béjar y S. Padilla Herrada (eds.), *La(s) teoría(s) de la argumentación y sus aplicaciones*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Reyes, Graciela (2008 [1988]). *Cómo escribir bien en español*. Madrid: Arco Libros.
- Robles Ávila, Sara (2019). «La publicidad en Twitter: rasgos coloquiales de un mensaje directo al consumidor». En *Las humanidades en el mundo digital – El mundo digital en las humanidades*, ed. Rosa Romojaro Montero. Valencia: Tirant lo Blanch, 181–204.
- RAE y ASALE (2009). *Nueva Gramática de la Lengua Española (NGLE)*. Madrid: Espasa.
- Rom Rodríguez, Josep y Joan Sabaté López (2007). *Llenguatge publicitari: estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.
- Santiago, Marisa (2014). «7.2.9. El uso del gerundio» (en el capítulo de Mar Garachana «Norma culta»). En *Manual de escritura académica y profesional*, dir. Estrella Montolío. Barcelona: Ariel, 90–98.
- Schröder, Timan (2017). «Aspects of Advertising Language Online». En *Manual of Romance Languages in the Media*, ed. Kristina Bedijs y Christiane Maaß. Berlin / Boston: De Gruyter, 110–129.
- Van Dijk, Teun A. (1980). *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vilarnovo, Antonio (2005). «Aspectos semióticos de la publicidad». En *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, coord. M.^a Victoria Romero. Barcelona: Ariel, 43–63.
- Wenz, Kathrin (2017). «Online Text Types». En *Manual of Romance Languages in the Media*, ed. Kristina Bedijs y Christiane Maaß. Berlin / Boston: De Gruyter, 94–109.
- Yus, Francisco (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.