

El sitio web – ¿un espacio cultural? Un estudio comparativo germano-español de bancos y aseguradoras

Ursula Reutner
Passau

Resumen

This article examines the use of colour schemes, typography, images and screen space in websites maintained by the leading German and Spanish banks and insurance companies. The following parameters have been analysed: the themes of the key images, the relationship between image and text, the combinations of fonts and font sizes used, and how these individual elements are positioned in relation to each other. The results were evaluated against three hypotheses extracted from a previous study on the differences between French and German websites. The first hypothesis posits a greater extent of explicitness and information content on the German websites compared to French sites. This proves valuable in the German-French comparison, but does not apply when comparing German and Spanish websites. The other two hypotheses concern a stronger segmentation of information on German websites and a less emotional design compared to French websites. These hypotheses are also relevant in the Spanish-German comparison, albeit to a lesser extent: the Spanish websites therefore occupy an intermediate position between the French websites, with their low level of informational segmentation and somewhat playful communication, and the German websites, which have a clear and homogeneous structure, but are less likely to communicate on an emotional level.

1. INTRODUCCIÓN

En diferentes culturas se manifiestan diversos patrones culturales. ¿Conservan estas particularidades su validez en un mundo comunicativo virtual? ¿O tienden a disolverse en una globalización teñida por parámetros norteamericanos? Si contempláramos una página web sin descifrar su texto verbal, ¿podríamos atribuirla a un determinado espacio cultural?

Estudios comparativos de sitios web – Para responder a esta última pregunta, constatamos primero que el análisis comparativo de páginas digitales ya es un campo bien arraigado en las ciencias sociales. Podemos mencionar, por ejemplo, los estudios de WROBEL (2004), quien compara estrategias para mitigar discursos tabúes en sitios web alemanes y norteamericanos; de SCHÜTTE (2004), quien analiza la textualización de páginas iniciales de empresas alemanas y rusas; o de WEDLER (2006), quien compara los comunicados de prensa de compañías francesas y alemanas en Internet. EMMERLING (2007) se centra en los sitios web de la empresa Aventis en idioma italiano, portugués y español; SEITZ (2008) se enfoca en las diferencias lingüístico-estructurales de sitios web españoles y alemanes; SÁNCHEZ PRIETO (2011) analiza los niveles de la estructura informativa, los diferentes tipos de links, la navegación y los nombres de dominio a partir de ejemplos de sitios web alemanes, españoles y franceses; y SANMARTÍN SÁEZ (2011) compara las diferencias léxicas entre el español peninsular y el español de Chile en páginas de hoteles. Se pueden enumerar muchos otros, entre ellos NAVARRO y MIOTTI (2011), quienes analizan la macroestructura del sitio web principal de los lugares españoles e italianos declarados patrimonio de la UNESCO; BOLZONI (2012), quien compara revistas virtuales italianas y francesas con respecto a su potencial interactivo; así como los estudios de SUAU JIMÉNEZ (2012) sobre el uso metadiscursivo interpersonal en páginas institucionales inglesas y españolas, los de MARZÁ (2012) sobre la adjetivación en páginas inglesas y españolas, y en particular la reciente tesis de SCHRÖDER (2013) sobre la profundidad informativa y parámetros multimodales en páginas de líneas aéreas alemanas, francesas, españolas, británicas y estadounidenses.

Estudios comparativos de la publicidad – Estos estudios de orientación lingüístico-textual, morfosintáctica, léxica o pragmática son muy valiosos para la descripción de diferencias en el lenguaje verbal, pero no suficientes para poder contestar a nuestra pregunta sobre el grado de diferencias estéticas. Para concretar una respuesta, hace falta ampliar la perspectiva hacia las funciones principales de una página web: la facilitación de información y la publicidad. Sobre este último tema existen estudios germano-españoles como *Publicidad intercultural* de Becher que expone el empleo y el refuerzo de estereotipos culturales (cfr. también la crítica de este efecto de la publicidad avanzado por ejemplo por PERÉZ TORNERO (1992)) en la adaptación de anuncios publicitarios a la cultura meta (BECHER 2007: 233ss.). La comparación de anuncios del Fiat Cinquecento, por ejemplo, pone en relieve una tendencia alemana a la “información técnica” y a un “estilo mas descolorido” que contrasta con aquella española a la emoción y a implicar personalmente al receptor (BECHER 2007: 262). Ferraz Martínez establece para el caso español: “En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo” (FERRAZ MARTÍNEZ 2004: 11), lo que Kühner subraya también en comparación con Alemania, al contrastar sitios web de Seat en Alemania y España concluyendo que el anuncio español “presenta menos información, utiliza muchas preguntas y por lo tanto presenta un estilo indirecto, implícito. El anuncio es más personalizado y apela menos al individualismo y a la exactitud y más a la estética y a la belleza” (KÜHRER 2011: 215).

Sin embargo, no todas las señales apuntan en esta dirección. Los estudios comparativos de HOFMANN (2006) sobre anuncios publicitarios dirigidos a la juventud establecen, por ejemplo, una presentación más objetiva y directa en España que en Alemania. Referencias visuales no vinculadas directamente con el producto aparecerían con mayor frecuencia en Alemania que en España (HOFMANN 2006: 277ss.). En España, texto e imagen serían interdependientes, en Alemania frecuentemente complementarios, lo que resulta más creativo e imaginativo (HOFMANN 2006: 235). Esto se corresponde también con la manera española de distribuir la información, que resulta particularmente explícita. En una situación comunicativa comparable,

por ejemplo, los españoles escriben correos electrónicos considerablemente más largos que los franceses: muestran mayor tendencia hacia oraciones completas, fórmulas de saludo y despedida tradicionales, firmas completas y enunciados fácticos que refuerzan la relación entre emisor y receptor (cfr. en detalle REUTNER (2010)).

Hipótesis de investigación – Las diferencias evidentes en la formulación de correos españoles y franceses muestran al menos que, aunque son frecuentes, las declaraciones sobre los países de lenguas románicas como unidad (cfr. por ejemplo GALTUNG (1982), pero también HALL (1959), HALL (1966), HALL (1977), HALL (1983), HALL y HALL (1990)) no son aconsejables. Para acercarnos a las particularidades de las culturas románicas es útil tener en cuenta los resultados de un estudio realizado sobre las diferencias germano-francesas en la configuración de sitios web (cfr. REUTNER 2014). En él se formularon en total seis hipótesis, de las cuales pudieron confirmarse tres. Estas tres hipótesis establecidas para la comparación entre bancos y productores de automóviles alemanes y franceses serán adoptadas para el presente estudio, al sustituir *francés* por *español*. Las entendemos como totalmente abiertas y tan arbitrarias como las hipótesis que podríamos haber desarrollado en base a la heterogeneidad de los resultados de las investigaciones detalladas anteriormente.

La primera hipótesis confirmada en la comparación entre páginas web alemanas y francesas concierne lo explícito y el enfoque sobre la información verbal de las páginas alemanas: *en los sitios españoles se exige un mayor compromiso del usuario en la decodificación de la información que en los sitios alemanes, que son verbalizados de manera mucho más explícita y están centrados en la información concreta*. Esta hipótesis se basa en una de las distinciones más citadas de Hall, aquella acerca de culturas de contexto alto y bajo. Los alemanes tomarían menos elementos informativos como conocidos y se comunicarían por lo tanto de forma más explícita. Para personas de lenguas románicas esto puede resultar adocrinante y pesado, ya que solerían atribuir más importancia a sentimientos e intuición y, en consecuencia, a una comunicación más implícita que evita informaciones directas excesivas. Esto coincide con los resultados de KÜHRER

(2011) y BECHER (2007), pero no con los de HOFMANN (2006) y REUTNER (2010).

La segunda hipótesis presupone una segmentación de la información en elementos separados que sería propia de los alemanes: *los sitios españoles se caracterizan por una superposición de elementos individuales, los alemanes por separarlos*. Esta hipótesis se basa de nuevo en la teoría de Hall: distingue culturas que gestionan el tiempo de manera monocromática y culturas que lo conciben de manera policromática. Los alemanes tendrían una concepción temporal monocromática; concebirían el tiempo como un sistema lineal y ejecutarían las tareas una a continuación de la otra. En cambio, los españoles se inclinarían a interpretar el tiempo como ciclo y a ejercer tareas en forma paralela, aceptando interrupciones e improvisación. La actuación simultánea de las sociedades llamadas policrónicas frente al orden riguroso de las sociedades monocrónicas podría traducirse a su vez en diferentes hábitos de lectura. Una lectura segmentada en España se contrapondría, entonces, con una lectura íntegra de cada elemento individual en Alemania. Esto, a su vez, influiría en la cantidad y la distribución de elementos en un sitio web, que puede abarcar desde la superposición de unidades hasta una sucesión en la cual se ubica de manera sistemática un elemento a continuación del otro.

La tercera y última hipótesis se vincula a una mayor sobriedad alemana: *los sitios web alemanes son más sobrios, sinópticos, y están estructurados más claramente que los españoles, que, a su vez, utilizan más colores y son sensualmente más estimulantes*. Esta hipótesis se deduce parcialmente de las anteriores, pero fue desarrollada con respecto a los valores de trabajo descritos por el psicólogo organizacional neerlandés Hofstede, que diferencia culturas con tendencias hacia lo masculino y hacia lo femenino. Esta terminología metafórica hábilmente escogida por Hofstede abre un amplio espacio de interpretación y permite pensar también en las afirmaciones de Galtung sobre las diferencias en el discurso científico: “In the teutonic case one aims for rigour, if necessary at the expense of elegance; in the gallic case the goal is elegance, perhaps at the expense of rigour in the teutonic sense” (GALTUNG 1982: 832). “Rigour” podría asociarse con la “masculinidad” de Hofstede, mientras que “elegance” con la

“feminidad”. Interpretados de esta manera, la afirmación de Galtung se corresponde con los resultados de Hofstede, puesto que, según él, Alemania se distingue por su fuerte masculinidad (66 puntos) tanto de Francia (43 puntos) como de España (42 puntos). A esta teoría sobre una fuerte feminidad española se le agregan también los conceptos anteriormente señalados de “estética y belleza” (KÜHRER 2011) y “emoción” (BECHER 2007).

Corpus – Examinamos estas tres hipótesis en lo que sigue en base a ejemplos de sitios web españoles y alemanes pertenecientes a los ámbitos bancario y asegurador. Dichos sectores poseen una historia relativamente larga y reflejan en consecuencia bastante bien la estética comunicativa en ambos países. Para nuestro estudio, nos centramos en las grandes empresas de cada país y seleccionamos todas las que cotizan en los principales índices bursátiles, IBEX y DAX. En España incluyen los bancos BBVA, Banco Popular, Bankia, Bankinter, CaixaBank, Sabadell y Santander, así como la aseguradora MAPFRE; en Alemania los institutos financieros Commerzbank y Deutsche Bank, así como las sociedades aseguradoras Allianz y Munich Re. Como representante de las diferentes páginas de un sitio, fue analizada en cada caso la página inicial, porque, por un lado, se la considera como indicador del estilo de una presentación en Internet, y, por el otro, muestra las diferencias culturales con mayor intensidad que las páginas secundarias. Fueron consultadas en septiembre de 2012 introduciendo direcciones del tipo www.nombredelaempresa.de/es. Debido a que el centro del análisis recae en cuestiones estéticas, analizamos a continuación las imágenes, los colores, la tipografía y la estructuración espacial de cada página.

2. ANÁLISIS DE IMÁGENES Y COLORES

Como componentes fijos de sitios iniciales de empresas pueden considerarse el nombre de la empresa y/o el emblema, al igual que la barra de navegación (a menudo en una línea del encabezado o en una columna a la izquierda), una imagen principal que busca atraer la atención del lector (usualmente por debajo del encabezado), un lis-

tado de diferentes temas (frecuentemente en columnas individuales debajo de la imagen principal y acompañados de pequeñas imágenes). *Tema de la imagen principal* – Empezamos con la imagen principal que es, en general, lo más llamativo de una página web. Nos sorprende, por ello, que se renuncie a este elemento atractivo en los sitios de tres bancos españoles: Sabadell, Santander y BBVA. En el caso de Santander y BBVA encontramos en el lugar de la imagen principal un mapa mundial poco llamativo, poco tentador y – en el caso de Santander – incluso compuesto de mensajes textuales.

Clasificamos los tres sitios bajo la categoría de tipo 1 español, que – con sus enlaces subrayados (BBVA y Santander) – parece poco moderno y sobrecargado de texto verbal. Posee escasos espacios en blanco, ya sea – como en el caso de BBVA – por la longitud de los mensajes actuales o – como en Sabadell – por la presencia de una lista de categorías poco seductora. El tipo 1 se encuentra muy alejado del ideal actual de un “sitio limpio” (ver como ejemplo clásico la página principal del buscador Google). La transmisión verbal de la información resulta especialmente explícita e incluso categorías que se explican a sí mismas aparecen adicionalmente esclarecidas, por ejemplo con preguntas como “¿A qué servicio quiere ir?” (Santander) o con títulos sobre los íconos conocidos de las redes sociales como “Síguenos en Redes Sociales” (Santander) o “Banco Sabadell en redes sociales” (Sabadell).

El tipo 2 español se diferencia claramente del tipo 1. Contiene una imagen principal claramente identificable que llega a ocupar incluso la página completa en el caso del Banco Popular y de Bankinter. El Banco Popular y Bankia buscan atraer la atención presentando a personas (cfr. para una interpretación de este motivo, entre otros, BÜRKI (2005: 134ss.) y MORIYÓN MOJICA (1994: 53)): muestran una mujer atractiva, vestida de forma cuidada, quién sonríe con simpatía y aparenta ser una asesora o una cliente exitosa del banco, o el rostro de un hombre joven, quien no solo transmite una sensación de “compromiso”, sino que encima de su imagen la palabra aparece también de forma explícita. Mientras que en 1984 Feliu Garcia aún designaba a la mujer como “elemento connotador casi obligado” de la publicidad (FELIÚ GARCIA 1984: 196), aparecen en este caso ojos

masculinos, un tanto eróticos, como elemento persuasivo. Igual de evidente resulta la imagen del césped en el caso del Bankinter. La idea de crecimiento no solo se transmite a través de la imagen, sino que también se la comunica de manera directa a través de la oración “Cada día una oportunidad para seguir creciendo” escrita sobre el césped. El mismo tipo de césped artificial se encuentra también en la página de la aseguradora Mapfre – en este caso aparece sobre él un banco de parque con una pareja que descansa bajo un paraguas rojo. La metáfora de la protección resulta evidente. Finalmente, el banco CaixaBank muestra las torres de su sede social central en Barcelona – una metáfora que también suele ser utilizada por los bancos alemanes (REUTNER 2014).

Las páginas analizadas alemanas se asemejan en su empleo de imágenes al tipo 2 español y nunca desisten de utilizar una imagen principal. El banco Commerzbank muestra, por ejemplo, una nueva vivienda para promocionar intereses bajos y especifica el mensaje visual con las palabras: “porque ahora es el momento perfecto para invertir en el hogar”. El banco Deutsche Bank exhibe arquitectura ambiciosa y aclara de forma verbal “El Deutsche Bank proclama ambiciones estratégicas y financieras”. La aseguradora Allianz muestra un señor mayor sonriente en el espejo retrovisor de su automóvil y agrega un recuadro con el mensaje “la tercera edad en el tráfico”. La compañía MunichRe reproduce la ampliación de una célula nerviosa y la acompaña de un recuadro sobre el riesgo de la exposición a las ciencias neurológicas. Comparado con los sitios web españoles, los alemanes presentan imágenes más bien sorprendentes, cuya vinculación con la empresa se especifica parcialmente sólo a través del texto.

Número de imágenes – Junto a la imagen principal encontramos ilustraciones más pequeñas, que frecuentemente acompañan titulares. Así, por ejemplo, se utilizan manos superpuestas para el tema “Bankia solidarios por Valencia”, la imagen del famoso jugador de baloncesto Pau Gasol para el tema “Pau Gasol comparte sus vivencias con los clientes de Popular Banca Privada”, una madre ayudando a su hija con las tareas escolares para el “Calendario Solidario” (Bankinter) o también la primera página de la revista *Accionistas* de CaixaBank para introducir un enlace hacia ella. El cuadro 1 muestra en la línea a

para las páginas españolas un promedio de 2,8 imágenes, el cual casi duplica el número de imágenes que aparecen en las páginas alemanas (1,5).

Análisis de la combinación de colores – La mayoría de los sitios web alemanes utiliza el blanco como color de fondo. Por lo tanto, las páginas alemanas parecen, a primera vista, menos coloridas que las españolas. Esto no excluye que puedan presentar una mayor combinación de colores. La línea b del cuadro 1 revela los resultados de su análisis computarizado: un espectro de 93 000 colores en el caso de MunichRe hasta un total de sólo 9 000 colores utilizados por Santander. En promedio los sitios web españoles apenas alcanzan los 42 500 colores, un tercio menos que en los alemanes (62 3000).

Redes sociales – Las páginas principales de las empresas alemanas carecen de vinculación con las redes sociales, mientras que, por ejemplo, Sabadell, Santander, y Bankia presentan enlaces con Facebook, Twitter, Youtube y otras. Sabadell integra incluso un video de Youtube, que, ante la ausencia de una imagen principal, adquiere una función similar.

Resumen – En conjunto, el análisis cualitativo de las imágenes revela un lenguaje visual fácilmente descifrable en ambos países. Particularmente en las páginas web españolas, ideas ya claramente expresadas a través de la imagen son en parte otra vez comunicadas mediante comentarios verbales, mientras que en el caso de las páginas alemanas se observa una tendencia a que el texto apoye la correcta interpretación de la imagen. Los resultados del análisis cuantitativo de imágenes y colores son más heterogéneos y pueden resumirse en palabras simplificadas de la siguiente manera: los sitios web españoles analizados presentan mayor cantidad de imágenes, los alemanes de colores.

3. ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA Y DE LA ESTRUCTURACIÓN ESPACIAL

Tipos de letra – Centramos nuestra atención ahora en la tipografía y examinamos la cantidad de fuentes diferentes utilizadas en una sola página. Con un promedio de 3,4 tipos de letra, los sitios web españoles

presentan una mezcla mayor que los alemanes, quienes combinan en promedio solo 2,2, dando una mayor sensación de homogeneidad (cfr. cuadro 2c).

Grados de letra – El número de grados de letra combinados no presenta una diferencia significativa, siendo en España de 6,8 y en Alemania de 6,2 (cfr. cuadro 2d).

Estructuración espacial – Las páginas web pueden todas leerse sin recurrir al desplazamiento horizontal, pero requieren un desplazamiento vertical (cfr. cuadro 2e). Con respecto al reparto de los componentes de las páginas web apuntados en el inicio del segundo capítulo, resalta la heterogeneidad de los sitios web españoles, que se asemeja más a la variación de los sitios franceses que a la estructura alemana. Las noticias se encuentran en las páginas alemanas mayormente en dos o tres columnas debajo de la imagen principal, mientras que en el caso de los sitios web españoles del tipo 2, solo Bankia y CaixaBank concentran las informaciones suplementarias debajo de dicha imagen. Mientras que los sitios web alemanes pueden clasificarse en las categorías básicas desarrolladas en REUTNER y SCHUBACH (2012), eso no es válido para los españoles. El Banco Popular rompe con las limitaciones de las líneas horizontales y verticales a través de un recuadro de texto colocado en sentido diagonal. Bankinter sitúa la mayor parte de la información en un recuadro blanco sobre la imagen principal, detrás del cual puede verse un recuadro naranja atravesado por líneas transversales. Mapfre incluye un pie de página llamativamente alto con una amplia variedad de opciones.

Nombre de la compañía y emblema – En el caso de los sitios web españoles sorprende la uniformidad en el posicionamiento del nombre y del emblema de la compañía. Las ocho compañías analizadas colocan ambos componentes en la parte superior izquierda (i), el principal centro de atención de usuarios provenientes de culturas con un sistema de escritura de izquierda a derecha. Las aseguradoras alemanas actúan de igual manera, mientras que el banco Deutsche Bank sitúa el nombre a la izquierda y el emblema a la derecha (d) y el banco Commerzbank ambos a la derecha (cfr. cuadro 2f).

Superposición de texto al imagen – En ambos países es poco frecuente que el texto aparezca directamente sobre la imagen. Mientras

IBEX35									
	Bancos tipo 1			Bancos tipo 2				Aseg.	
	BBVA	Sabadell	Santander	Banco Popular	Bankia	Bankinter	CaixaBank	Mapfre	Valor promedio
(a) Cantidad de imágenes	2	1	1	2	5	3	2	6	2,8
(b) Cantidad de colores en millones	65	31	9	23	45	52	49	66	42,5
(c) Tipos de letra	3	4	4	4	4	3	3	2	3,4
(d) Grados de letra	7	6	10	5	5	7	8	6	6,8
(e) Desplazamiento vertical	+	+	+	+	+	+	+	+	-
(f) Nombre y emblema	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	-
(g) Superposición de texto a la imagen	0	0	0	1	4	1	0	1	0,9
(h) Superposición de un recuadro de texto a la imagen	0	1	0	2	0	2	0	0	0,6

Cuadro 1: Comparación de imágenes, colores, tipografía y segmentación del espacio en páginas españolas.

que en los sitios web españoles del tipo 1 no se produce superposición alguna, en el tipo 2, esta aparece principalmente en el sitio web de Bankia (4 veces) y una única vez en el de Banco Popular y Bankinter. Entre las empresas alemanas, únicamente el banco Deutsche Bank presenta una superposición de texto e imagen principal (cfr. cuadro 1g). Superposición de recuadro de texto e imagen – En cambio, la superposición de recuadros de texto a imágenes es tres veces más frecuente en Alemania que en España (cfr. cuadro 1h).

Resumen – En general, los sitios web españoles presentan una mayor variedad en la combinación de fuentes y en la colocación de los componentes, pero no en la posición del emblema. Además, rara vez el texto español solapa la imagen, aunque esta superposición resulta más frecuente que en las páginas alemanas, donde es más común la utilización de recuadros de texto.

4. CONCLUSIONES

Retomamos la pregunta inicial si un sitio web puede considerarse un espacio cultural que se caracteriza desde un punto de vista estético. En el caso de la comparación germano-francesa de sitios web, esto pareciera ser claramente posible. También en el siglo XXI puede documentarse una tendencia francesa hacia la policronía, es decir una fuerte tendencia hacia la simultaneidad al actuar y, en nuestro caso, de la lectura, que se manifiesta en la web a través de la superposición de elementos. Además se constata un alto grado de importancia atribuida al contexto en los sitios web franceses, los cuales presentan alusiones que requieren una interpretación por parte del usuario, así como también formas de transmitir información sutiles y hasta en parte humorísticas. Esto contrasta fuertemente con una preferencia de los alemanes por la monocronía y una forma de transmitir información de manera explícita y claramente estructurada. Estas tendencias perduran evidentemente en el mundo digital (cfr. REUTNER 2014).

Las diferencias entre españoles y alemanes resultan, por el contrario, menos evidentes. Sí existen grandes diferencias dentro del conjunto de sitios web españoles entre el tipo 2, que marca la tendencia actual, y el tipo 1, al cual pertenecen sitios web con escasa comuni-

	DAX30				Valor promedio
	Bancos		Aseg.		
	DeutscheBank	Commerzbank	Allianz	Munich RE	
(a) Cantidad de imágenes	4	1	4	3	1,5
(b) Cantidad de colores en millones	34	31	91	93	62,3
(c) Tipos de letra	3	3	1	2	2,2
(d) Grados de letra	5	6	7	7	6,2
(e) Desplazamiento vertical	+	+	+	+	-
(f) Nombre y emblema	dd	id	ii	ii	-
(g) Superposición de texto a la imagen	0	1	0	0	0,3
(h) Superposición de un recuadro de texto a la imagen	1	2	2	1	1,5

Cuadro 2: Comparación de imágenes, colores, tipografía y segmentación del espacio en páginas alemanas.

cación visual y sobrecargados de texto, que parecen vestigios de un diseño digital superado y que, en el caso de las empresas analizadas, ya comienzan a aproximarse al tipo 2.

A la primera tesis sobre la tendencia alemana hacia la información explícita se contraponen claramente los sitios web del tipo 1 español con la presencia dominante del texto y los comentarios a elementos que se explican a sí mismos. Sin embargo, el tipo 2 también presenta relaciones que resultan en gran parte evidentes, tanto entre la imagen y la compañía como entre la imagen y el titular correspondiente. Los mensajes de las imágenes son tan claros que queda poco margen para interpretaciones libres. Por el contrario, las imágenes refuerzan, en principio, el contenido del texto, ya que el mensaje suele transmitir-

se en forma doble, tanto visual- como verbalmente: el compromiso resplandece claramente en los ojos de un hombre, el crecimiento se entremezcla con un césped verde – y a pesar de ello, estos aspectos vuelven a ser expresados en forma verbal. De manera similar, en los sitios web alemanes, la inversión en la vivienda vuelve a ser clarificada mediante la imagen correspondiente. Lo explícito parece ser fuertemente valorado en ambos países. Aun así, si se quisiera intentar una matización, son los sitios alemanes los menos explícitos, los que exigen un grado un tanto mayor de compromiso activo del usuario para decodificar la información visual – ya sea que solo se requiera la lectura del texto que acompaña la imagen. La primera tesis se ve claramente refutada por las páginas analizadas.

La evaluación de la segunda hipótesis sobre la segmentación de la información revela diferencias germano-españolas más destacadas. En los sitios web alemanes encontramos con mayor frecuencia recuadros de texto sobre las imágenes, mientras que en los españoles es más frecuente la superposición directa del texto a la imagen. Primordialmente, los sitios web españoles presentan tanta variación en la manera de colocar la información que no puede clasificarse dentro de ningún sistema preestablecido. Aun cuando no se aproximen tanto a la heterogeneidad organizativa de los sitios web franceses, se manifiesta al menos en comparación con las páginas alemanas una mayor policronía, que permite confirmar la segunda tesis.

En cuanto a la tercera hipótesis sobre la sobriedad alemana se destaca una mayor cantidad de imágenes en las páginas españolas que en las alemanas. Prescindiendo de los ejemplos del tipo 1 español, aparece el doble de imágenes en las páginas españolas que en las alemanas. Con la mujer resplandeciente de Banca Popular y el joven fuertemente comprometido de Bankinter se comunican más emociones que en los sitios alemanes. La mayor variedad en la disposición de los elementos no permite la clasificación en cuadrículas y se ve acompañada de una mayor combinación de fuentes. Al menos dentro del tipo 2, la forma de estructurar los sitios web resulta más creativa en España que en Alemania. Como única excepción a esta observación se destaca el posicionamiento del emblema en Alemania, así como también un mayor espectro de colores. En una escala entre sobriedad

y sensualidad, los españoles se encontrarían justo en el medio entre los alemanes y los franceses, lo que aprueba la tercera tesis.

Llegamos a la conclusión final y constatamos que pese a su mayor enfoque en una transmisión explícita de mensajes, los sitios web españoles presentan un mayor espectro de variaciones y aluden más a las emociones que los alemanes. Las diferencias germano-españolas en la comunicación estética, aunque presentes, resultan menos marcadas que las diferencias germano-francesas. Una clasificación inequívoca que permita atribuir un sitio web a la cultura alemana o española parece, por lo tanto, difícil, pero tampoco puede hablarse de una “raza latina” uniforme en la red.

BIBLIOGRAFÍA

- BECHER, Gabriele (2007). *Publicidad intercultural. Componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*. Badajoz: Ed. Abecedario.
- BOLZONI, Lucia (2012). “Neue Kommunikationsformen im Wissenschaftsdiskurs. Eine kontrastive Analyse italienischer und französischer Online-Zeitschriften”. En: *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Ed. por Ursula REUTNER. Baden-Baden: Nomos, 193-209.
- BÜRKI, Yvette (2005). *La publicidad en escena. Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español*. Zaragoza/Lausanne: Pórtico/Sociedad suiza de estudios hispánicos (Hispanica Helvetica 15).
- CALVI, Maria Vittoria y Giovanna MAPELLI, eds. (2011). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Lang.
- EMMERLING, Tanja (2007). *Corporate Identity und ihre länderspezifischen Realisierungen: am Beispiel der italienisch-, portugiesisch- und spanischsprachigen Websites von Aventis*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- FELIÚ GARCIA, Emilio (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros (Cuadernos de Lengua Española 11).
- GALTUNG, Johan (1982). "Structure, Culture, and Intellectual Style: An Essay Comparing Saxonic, Teutonic, Gallic and Nipponic Approaches". En: *International Review of Administrative Sciences* XL VII/2, 817-856.
- HALL, Edward T. (1959). *The Silent Language*. Garden City: Anchor.
- (1966). *The Hidden Dimension*. Garden City: Anchor.
- HALL, Edward T. (1977). *Beyond Culture*. Garden City: Anchor.
- HALL, Edward T. (1983). *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. Garden City: Anchor.
- HALL, Edward T. y Mildred HALL (1990). *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans*. Yarmouth: Intercultural Press.
- HOFMANN, Meike (2006). *Zielgruppe Jugend im Fokus der Werbung. Verbale und visuelle Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigenwerbung in England, Deutschland und Spanien*. Hamburg: Kovač.
- KÜHRER, Michaela (2011). "Publicidad intercultural. Esterotipos en la publicidad en España y Alemania". En: *Esterotipos interculturales germanoespañoles*. Ed. por Berta Raposo FERNÁNDEZ e Isabel Gutiérrez KOESTER. València: Universitat de València, 209-220.
- MARZÁ, Nuria Edo (2012). "Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos". En: *Discurso turístico e Internet*. Ed. por Julia Sanmartín SÁEZ. Madrid/Fránkfort del Meno: Iberoamericana/Vervuert, 51-79.
- MORIYÓN MOJICA, Carlos (1994). *Exégesis pragmalingüística del discurso publicitario. Ejemplos prácticos y selección bibliográfica*. Valladolid: Instituto de Ciencias de la Educación.
- NAVARRO, María del Carmen y Renzo MIOTTI (2011). "La combinatoria preferente en los sitios web de los lugares patrimonio de la UNESCO españoles e italianos". En: *La lengua del turismo. Gé-*

- neros discursivos y terminología*. Ed. por Maria Vittoria CALVI y Giovanna MAPELLI. Bern: Lang, 315-334.
- PERÉZ TORNERO, José Manuel (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- REUTNER, Ursula (2010). “E-Mail-Kulturen im Vergleich. Zum Sprachverhalten spanischer und französischer Linguisten”. En: *Romanistik in Geschichte und Gegenwart* 16/2, 3-28.
- ed. (2012). *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Baden-Baden: Nomos.
- (2014). “Französisches Bilderspiel und deutsches Informationspaket. Ein Vergleich der Internetpräsenzen von Banken und Automobilherstellern”. En: *Von der Zeitung zur Twitterdämmerung. Medientextsorten und neue Kommunikationsformen im deutsch-französischen Vergleich*. Ed. por Nadine RENTEL, Ursula REUTNER y Ramona SCHRÖPF. Münster: LIT, 135-160.
- REUTNER, Ursula y Sebastian SCHUBACH (2012). “Kulturspezifische Ästhetik im Internet. Typografie und Bildlichkeit im deutsch-französischen Vergleich”. En: *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Ed. por Ursula REUTNER. Baden-Baden: Nomos, 235-263.
- SÁEZ, Julia Sanmartín, ed. (2012). *Discurso turístico e Internet*. Madrid/Fráncfort del Meno: Iberoamericana/Vervuert.
- SÁNCHEZ PRIETO, Raúl (2011). *Unternehmenswebseiten kontrastiv. Eine sprachwissenschaftlich motivierte und praxisorientierte Vorgehensweise für eine kontrastive Analyse deutscher, spanischer und französischer Unternehmenswebseiten*. Tubinga: Narr.
- SANMARTÍN SÁEZ, Julia (2011). “Unidad y variación en el español del turismo: las páginas web de promoción de hoteles de España y Chile”. En: *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Ed. por Maria Vittoria CALVI y Giovanna MAPELLI. Bern: Lang, 335-357.
- SCHRÖDER, Tilman (2013). *Marketingstrategien auf Unternehmenswebsites im internationalen Vergleich. Eine hypertextlinguistische und kulturkontrastive Analyse kommerzieller Websites aus*

- Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und den USA.* Tübinga: Narr.
- SCHÜTTE, Daniela (2004). *Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium.* Fráncfort del Meno: Lang.
- SEITZ, Cornelia (2008). *Kohärenz und Vertextungsstrategien im Internet: Sprachvergleich deutschen und spanischen Webseiten.* Saarbrücken: VDM.
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2012). "Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español". En: *Discurso turístico e Internet.* Ed. por Julia Sanmartín SÁEZ. Madrid/Fráncfort del Meno: Iberoamericana/Vervuert, 125-153.
- WEDLER, Ferdinand (2006). *Pressemitteilungen deutscher und französischer Unternehmen im Internet. Eine empirisch-linguistische Analyse.* Stuttgart: ibidem.
- WROBEL, Ursula (2004). *Andere Länder – Andere Sites. Bewältigung von Tabudiskursen in Online-Produktwerbung mit Hilfe von Abschwächungsstrategien unter besonderer Berücksichtigung des Hedging. Ein Vergleich US-amerikanischer und deutscher Websites im Kontext interkultureller und werblicher Kommunikation.* Fráncfort del Meno: Lang.



Figura 1: Banco español/tipo 1: BBVA



Figura 2: Banco español/tipo 1: Santander

Recomendar 12.520 personas recomiendan esto. Sé el primero de tus amigos.

Miércoles, 12 de septiembre de 2012. Catalá English Inicio Contactor Mapa

Sabadell Web corporativa

Grupo Negocios Información accionistas e inversores Personas Sala de prensa Sociedad RSC

Resultados tras el segundo trimestre: Banco Sabadell obtiene un beneficio neto atribuido de 90,1 millones de euros y destina 1.889,3 millones de euros a provisiones
25/07/2012 - 08:05

Convenio entre Banco Sabadell y ACCIÓ para fomentar la internacionalización de las empresas
12/09/2012 - 13:09

Banco Sabadell, patrocinador principal de la Semana del Libro en Catalán
06/09/2012 - 11:09

Banco Sabadell ya gestiona más del 80% de su operativa habitual a través de Internet y teléfono móvil

Redes de oficinas y cajeros
Red internacional
Red de agentes

Acción social y cultural
Premios
Colección de arte y exposiciones:
RSC

SabadellAtlántico
Banco Herrero
SabadellSobbank

ActivoBank
SabadellUrquijo
SabadellGuipuzcoano
SabadellCAM

Solma - Inmobiliaria del grupo
BS Markets
BanSabadell Inversión

Sala de prensa - últimas noticias
[Sobre Banco Sabadell] [Principales magnitudes] [Recursos de imagen] [Recursos de video] [Contactar]

fira_libre_catala_ESP2
Playlist: Actualidad (13 Videos)

Resultados del segundo trimestre de 2012
Informe anual
Directiva Europea sobre Mercados e Instrumentos Financieros (MIFID)
Producto estrella: Cuenta Expansión
Únete a nosotros

Acción BS (SAB.MC) 2.200 (0,00%)
15:17 12/09/2012

Seguridad | Aviso legal | Política de privacidad | Información social | Banco de Sabadell, S.A., 2002. Todos los derechos reservados

Subscríbete

Líderes en calidad gracias a nuestra vocación de servicio. Banco Sabadell es la primera entidad financiera del IEXX 35 en obtener el Sello de Oro a la Excelencia Europea. Un galardón que premia el nivel de excelencia conseguido por las entidades del grupo.

Figura 3: Banco español/tipo 1: Sabadell

Empío Surarales Nuestras Vidas English Buscar Introduce aquí tu búsqueda Dinero Anuncios

Inicio Acerca de Banco Popular Gobierno Corporativo
Accionistas e Inversores RSC Sala de Prensa

"A corto plazo por el dividendo, pero a largo plazo por la consistencia de la empresa"

BANCO POPULAR

Junta General de Accionistas
Organigrama
Proyectos Destacados RSC
Notas de Prensa
Imágenes
Banca Comercial
Información sobre la integración de Banco Pastor

Resultados 2º Trimestre
2012
WEBCAST
¡Mira aquí!

NOTAS DE PRENSA
PAU CASOL COMPARTÉ SUS VIVENCIAS CON LOS CLIENTES DE POPULAR BANCA PRIVADA
BANCOPOPULAR-E GANÓ 13,7 MILLONES EN EL PRIMER SEMESTRE

© Banco Popular 2012. Notión de Anuncios Tarjetas Seguridad Accesibilidad Aviso Legal MIFID Mapa Web

Figura 4: Banco español/tipo 2: Banco Popular



Figura 5: Banco español/tipo 2: Bankia



Figura 6: Banco español/tipo 2: Bankinter

Seguros a Particulares | Seguros Autónomos | Seguros Empresas | **ACERCA DE MAPFRE** | Accionistas e inversores | Prensa | Responsabilidad Social | FUNDACIÓN MAPFRE

English | Contacto | Mapa Web | Accesibilidad | Advertencias

MAPFRE ACERCA DE MAPFRE

Inicio | Quiénes Somos | MAPFRE en el mundo | Datos MAPFRE | Nuestras Soluciones | FUNDACIÓN MAPFRE

PRIMERA ASEGURADORA EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

Presencia Internacional
 Toda la Información relativa a: [MAPFRE en el mundo](#)

Soluciones y Productos
 Seleccione el tipo de solución que necesita:
[Particulares](#)
[Autónomos](#)
[Empresas](#)

Nuestra Historia
 Conozca la expansión de MAPFRE en España y a nivel internacional.

Datos económicos
 Infórmese sobre nuestros principales indicadores y estados financieros.

Fundación MAPFRE
 Conozca nuestros objetivos y actividades fundacionales.

© MAPFRE | Privacidad y Seguridad | Mapa web | Remedia legal | Accesibilidad | Advertencias MAPFRE | Información Grupo MAPFRE

Soluciones y productos
 Seguros de Coches | Seguros de Ciclomotores y Motos | Seguros de Hogar | Seguros de Vida | Seguros de Viaje | Seguros de Coches para Jóvenes TCAR

Servicios
 Oficina de Internet Particulares | Red de oficinas MAPFRE | Cuadro médico | Seguro de Salud | Centro médico | Diccionario de seguros | Diccionario de Términos de Internet | Contacto

Otros portales MAPFRE
 MAPFRE en Youtube | Generación Young | canchales | Auto ID | Canal | Justicia | Más Portales

W3C | WAI-ARIA | WCAG 2.0

Figura 7: Aseguradora española: Mapfre

Inicio | Buscar

Castellano | Català | English

Información corporativa | Información para accionistas e inversores | Espacio del Accionista | Inversores institucionales | Día de prensa | Aprenda con CaixaBank

Información general | Gobierno corporativo | Información económico-financiera

ESPACIO DEL ACCIONISTA

Café con CaixaBank
 Venge y conoce CaixaBank

- Programa Azul para Accionistas
- Oficina del Accionista
- Promociones
- Tarjeta CaixaBank
- Preguntas frecuentes

La revista del Accionista

MANTENGASE INFORMADO

CaixaBank en su móvil | Regístrate | Cástalo

Resultados 1er Semestre 2012

Documentación fusión CaixaBank y Banca Cívica abril - mayo 2012

NOTAS DE PRENSA

- 27-07-2012 CaixaBank fortalece su solvencia hasta el 13% de Core Capital y aumenta su liquidez por encima de los 40.000 millones de euros.
- 06-07-2012 CaixaBank, elegido Best Bank in Spain 2012 por Euromoney
- 29-06-2012 CaixaBank reorganiza su estructura territorial tras aprobar la integración con Banca Cívica

INFORMACIÓN DE LA ACCIÓN

1,8 | 1m | 3m | 1a | 2.994,00 37%

DIVIDENDOS

Fecha de pago: 03.07.2012
 Importe Bruto: 0,85 €

APRENDA con CaixaBank

2% de descuento en Repsol con su tarjeta Accionista CaixaBank

Figura 8: Banco español/tipo 2: CaixaBank

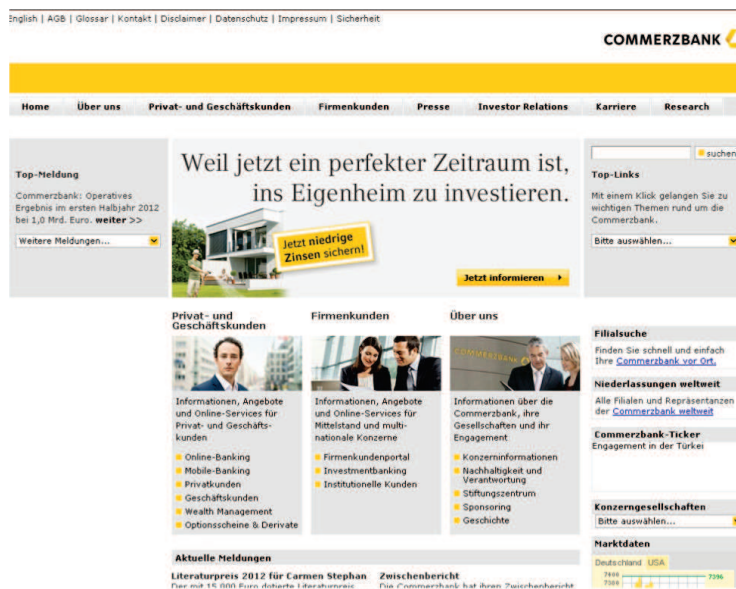


Figura 9: Banco alemán: Commerzbank

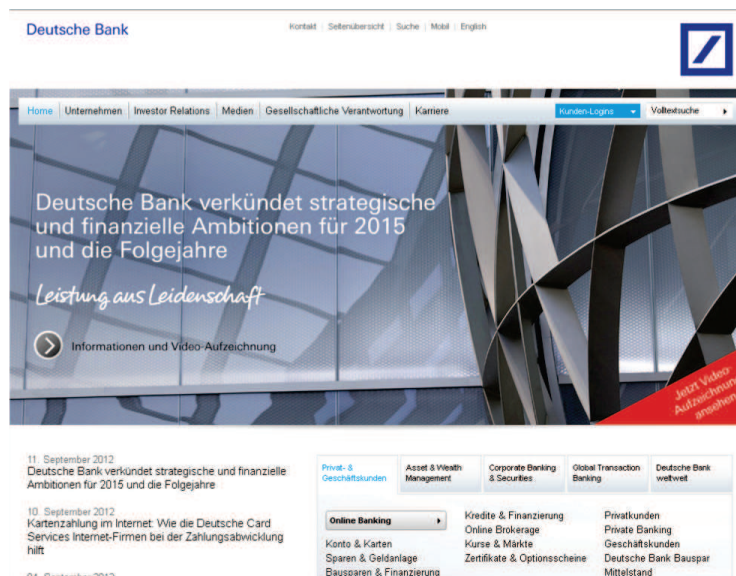


Figura 10: Banco alemán: Deutsche Bank

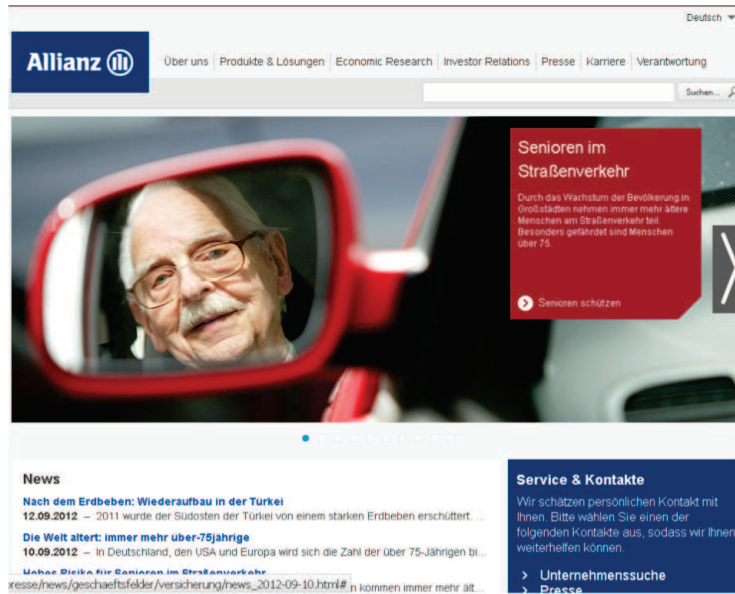


Figura 11: Aseguradora alemana: Allianz



Figura 12: Aseguradora alemana: Munich RE

Nadine Rentel / Ursula Reutner / Ramona Schröpf (eds.)

Lingüística mediática y traducción audiovisual

Estudios comparativos español-alemán



PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Universität Passau. /
Impreso con el amable apoyo de la Universidad de Passau.

Umschlagabbildung / Ilustración de portada:
"Spool and Film"

© Vladislav Kochelaevs / fotolia.com (imagen n° 56343585)

ISSN 2195-710X

ISBN 978-3-631-66486-5 (Print)

E-ISBN 978-3-653-05732-4 (E-Book)

DOI 10.3726/978-3-653-05732-4

© Peter Lang GmbH

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Frankfurt am Main 2015

Alle Rechte vorbehalten.

Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles ·

New York · Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Diese Publikation wurde begutachtet.

www.peterlang.com