

La utilización de la publicidad en Internet dentro del aula de Inglés

Juan Carlos Palmer Silveira
Castellón

El autor de este trabajo expone cómo ha utilizado la publicidad que aparece en Internet para aumentar la capacidad lectora de sus alumnos de Inglés en la Diplomatura de Ciencias Empresariales. Con esta finalidad introduce las diferencias entre los conceptos «banner ad» y «target ad», observando la capacidad de sus alumnos a la hora de distinguir aquellas características propias de estos géneros publicitarios. Sugiere el autor un mayor énfasis en la utilización de las nuevas tecnologías en el aula de lengua extranjera, en especial a partir del uso de Internet como elemento pedagógico.

1. Internet, un nuevo medio de comunicación

Durante los últimos cuatro años ha surgido un nuevo medio de comunicación que ha aportado un gran número de posibilidades a la hora de utilizar la ingeniería informática con fines didácticos. El singular mundo que ofrece Internet, con sus puertas abiertas de par en par a un sinnúmero de utilidades, hace que hayan surgido nuevos géneros. Las posibilidades pedagógicas de los textos que aparecen en la Red son prácticamente infinitas, como parecen demostrar un buen número de artículos publicados al respecto (Adell, 1994, 1996; Slaouti, 1997; Palmer, en prensa; Pérez-Llantada y Plo, en prensa). Adicionalmente, diversos proyectos han apoyado la utilización de este medio como órgano de transmisión de materiales pedagógicos e incluso de cursos específicos

sobre idiomas extranjeros (Posteguillo y Palmer, 1997). Sin embargo, los estudios acerca de la utilización de recursos publicitarios en Internet con fines didácticos son bastante escasos (Fortanet, 1997a, 1997b).

Los estudios acerca de la utilización de recursos publicitarios con fines pedagógicos han prestado una atención especial a la manera en que la publicidad afecta la perspectiva con la que nuestros estudiantes perciben una realidad manipulada por la unión de imágenes y texto. Desde una perspectiva semiótica, los textos de Vestergaard y Schroder (1985) y Myers (1994) ofrecen líneas maestras para el análisis detallado de los diversos géneros publicitarios habidos hasta la llegada de Internet. No obstante, dicha realidad se ha visto truncada por este nuevo medio de comunicación. Como bien apuntan Ellsworth y Ellsworth

(1997), la publicidad es probablemente el género que más profundamente se ve afectado por este nuevo medio.

2. Publicidad en Internet

Durante los últimos años, la utilización de publicidad en Internet ha crecido de manera gradual. La importancia de la utilización de la Red a la hora de ofrecer información sobre productos y servicios es tan grande que muchas compañías han diseñado campañas publicitarias específicas para este medio. Como apuntan Bhatia (1993), Giltrow (1994) o Berkenkotter y Huckin (1995), los géneros, como cuerpos en continua evolución, han de adaptarse a los tiempos, y el conocimiento previo de éstos afecta necesariamente a nuestra percepción. El mismo Bhatia (1997: 181) ha comentado recientemente que los géneros se pueden definir esencialmente a partir de la utilización del lenguaje en ámbitos comunicativos convencionalizados. Es por ello que los nuevos géneros publicitarios introducidos por Internet, a pesar de compartir ciertas características con otros anuncios tradicionales, tienen ciertos rasgos que hacen de ellos entidades diferenciadas. De hecho, recientes artículos predicen que el mercado del anuncio en Internet equivaldrá a cinco billones de dólares en el año 2000.

Debido a su importancia, nuestro interés se centró en crear actividades relacionadas con la comprensión lectora de aquellos anuncios que aparecían en Internet. Nuestros alumnos, matriculados en la Diplomatura en Ciencias Empresariales, observaron las características propias de este tipo de textos. La experiencia que explicaremos más tarde tiene relación directa con el proceso de lectura y comprensión de dos

tipos distintos de anuncios que aparecen en Internet.

3. Distintos tipos de anuncios en la Red

Existen dos tipos distintos de anuncios en Internet: «banner ads» y «target ads». El «banner ad» es el más difundido, apareciendo en los servidores de noticias, generalmente en la parte superior de la página en pantalla. Aún existiendo tipos diversos de «banner ads», conviene señalar que estos textos son breves rectángulos, de una dimensión media de 468 x 60 pixels, que aúnan imágenes y texto de modo altamente visual (Palmer, 1997). La brevedad de su contenido discursivo hace que la dificultad de los mismos para aquellos alumnos no acostumbrados a utilizar Internet sea muy alta.

El «target ad» es un texto mucho más largo, que tiende a aparecer en páginas com-

pletas, al que se accede pulsando con el ratón encima de un «banner ad». La longitud media de este tipo de textos puede variar, aunque la mayor parte de ellos acostumbran a ser impresos en 2 ó 3 hojas. La información tiende a ser altamente visual, y la utilización de enlaces con otras páginas web es una de sus características más peculiares. Estos textos también tienen un carácter altamente visual, con la utilización conjunta de imágenes y texto.

Observando la utilización de los nuevos lenguajes presentada por Pérez y Aguaded (1994: 35), en la que describen la utilización de los diversos tipos de imagen entre distintos

géneros textuales/visuales, el cuadro de la página siguiente apunta algunos de los prismas más importantes observados al analizar la utilización de estos dos tipos de anuncios. Conviene señalar que la utilización de ambos tipos se basa en la unión de diversas características

Los estudios acerca de la utilización de recursos publicitarios con fines pedagógicos han prestado una atención especial a la manera en que la publicidad afecta la perspectiva con la que nuestros estudiantes perciben una realidad manipulada por la unión de imágenes y texto.

observadas entre lenguajes publicitarios mucho más tradicionales (prensa, televisión, radio), aunque existen algunas características que los hacen muy distintos entre sí.

Nuevos lenguajes publicitarios: diferencias entre «banner ads» y «target ads»

Banner ads:

Primacía de imagen secuencializada.
No utilización de imagen auditiva.
Importancia relativa de la imagen gráfica.

Target ads:

Primacía de imagen fija.
Utilización de imagen auditiva.
Importancia capital de la imagen gráfica.

El propósito de la investigación que presentamos a continuación está basado en la utilización de este tipo de anuncios en el aula de Inglés Comercial. Con esta finalidad, hemos diseñado una serie de tareas enmarcadas en la adquisición de un segundo idioma a partir de documentos publicitarios. Dividiremos las actividades en dos grupos: en una primera fase utilizaremos «banner ads» observados en cualquiera de los servidores de Internet; en un segundo nivel introduciremos el concepto del «target ad», y haremos que nuestros alumnos observen algunas de las características léxicas de este tipo de textos.

Partiendo de la opinión de Bhatia (1994) acerca de la integridad genérica, conviene apuntar qué características diferencian ambos tipos de anuncios. Los aspectos que pretendemos enfatizar entre nuestros alumnos son los siguientes:

3.1. Características propias del «banner ad»

- Mayor concisión comunicativa.
- Posicionamiento (tendencia a aparecer en la parte superior de la página).
- Utilización de expresiones que denotan urgencia, tales como «Last chance», «Click here!», «Finally», etc.
- Utilización de adjetivos aislados de su referente, formando frases nominales, tales

como «Free!», «New!», etc.

- Utilización de movimiento secuenciado dentro del «banner ad».
- Tendencia a la utilización de signos de exclamación.

3.2. Características propias del «target ad»

- Utilización de imágenes y fotografías.
- Utilización de frases nominales y oraciones simples.
- Primacía de los tiempos verbales imperativos y de los presentes de indicativo.
- Utilización del cuestionario en pantalla para recibir información del posible lector (comunicación bidireccional).
- Posibilidad de conexión a un número ilimitado de textos adicionales, mediante los conectores hipertextuales.
- Posible utilización de elementos auditivos.

4. Método

Un grupo de diecinueve alumnos tomaron parte en este estudio. Todos ellos estaban matriculados en el segundo curso de la Diplomatura en Ciencias Empresariales de la Universidad Jaume I de Castellón. Los diecinueve estudiantes seleccionados para este estudio mostraron, en pruebas previas, un nivel intermedio de conocimiento de Inglés. Todos ellos tomaron parte en este estudio sin saber que formaba parte de una investigación, por lo que el principio de experimentabilidad de Labov (1975) fue respetado.

Los estudiantes observaron, en primer lugar, tres «banner ads» apareciendo en el servidor *Infoseek*. A partir de dicha observación contestaron brevemente una serie de preguntas, que aparecen en el cuadro de la página siguiente.

Tras esta tarea, los alumnos accedieron a los «target ads» relacionados con los tres «banner ads» comentados con anterioridad, y procedieron a contestar las preguntas que aparecen en la página siguiente. En ambos casos, los estudiantes realizaron las tareas de modo voluntario.

Cuestionario acerca de las características propias del «banner ad»

Contesta brevemente las siguientes preguntas:

- ¿Ofrece el «banner ad» mucha información?
- ¿Te llaman la atención visualmente?
- ¿Entiendes el texto que aparece en pantalla?
- ¿Cuál es su mayor diferencia con un anuncio en prensa?

Cuestionario acerca de las características propias del «target ad»

Contesta brevemente las siguientes preguntas:

- ¿Ofrece el «target ad» mucha información?
- ¿Te llaman la atención visualmente?
- ¿Entiendes el texto que aparece en pantalla?
- ¿Cuál es su mayor diferencia con un anuncio en prensa?
- ¿Qué posibilidades permite este tipo de anuncios, a diferencia del «banner ad»?

Nuestra hipótesis inicial sugiere que los alumnos serán capaces de ratificar las características propias de cada uno de estos dos tipos de anuncios observados con anterioridad. Del mismo modo, y debido al carácter altamente visual de la actividad, pretendemos refrendar el interés que despierta entre estos mismos alumnos el aprendizaje de un segundo idioma mediante tareas basadas en la utilización de materiales publicitarios. Esta idea, ya expuesta por Myers (1994), es el propósito final del presente estudio.

5. Resultados y conclusiones

Los resultados, como era predecible, ratificaron nuestra hipótesis inicial. La mayor parte de los alumnos analizados fueron capaces de deducir las características apuntadas anteriormente como definitorias entre ambos tipos de anuncios. Adicionalmente, todos nuestros alumnos vieron las importantes diferencias entre «banner ads» y «target ads» entre sí, además de observar los aspectos que distinguían a ambos géneros de otros textos publicitarios mucho más convencionales. De hecho, nuestros alumnos observaron todos que el

único medio publicitario con características comunes era la prensa escrita, aunque todos ellos comentaron la mayor accesibilidad a información observada en este nuevo ámbito.

Por lo que respecta al «banner ad», la mayor parte de nuestros estudiantes observaron que existe un tipo de vocabulario que se repetía en los tres anuncios analizados. Del mismo modo, el concepto de visualización de la información fue otro de los datos que todos los alumnos indicaron como importante a la hora de conseguir comprender la información. Uno de los estudiantes comentó, con posterioridad, que la comprensión del vocabulario se veía claramente enfatizada por la utilización de imágenes en movimiento. Parece claro que la utilización de estos elementos visuales ha ayudado a incrementar el nivel de comprensión del discurso escrito, entendiendo este concepto como «el lenguaje en acción utilizado en la comunicación (...), vertebrado por medio de eslabones que llamamos enunciados» (Alcaraz, 1990: 129). Asumiendo la utilización de estas imágenes como elementos de cohesión discursiva, el grado de aceptabilidad del anuncio aumenta entre nuestros estudiantes. Algunos de éstos también observan rasgos típicos como la concisión frasal y la utilización de adjetivos de manera aislada. No obstante, ninguno de nuestros alumnos observa la utilización desmesurada de signos de exclamación en los tres anuncios en cuestión, asumiendo que pertenece a las características habituales del género publicitario.

Por lo que respecta al análisis de los «target ads», la mayor parte de los estudiantes enfatizaron la posibilidad de acceder a información adicional por medio de los enlaces hipertextuales. También prestan atención a la utilización de fotografías, lo que aumenta la perspectiva al respecto del producto o servicio anunciado. Es curioso señalar que cuatro estudiantes enfatizan la división de la pantalla en sectores (lo que técnicamente se denominan «frames» o marcos de texto), observando la utilización de barras de desplazamiento para poder acceder a información adicional. Una

vez más, los alumnos no prestan atención a aspectos como puntuación, adjetivación o pronominalización, aunque admiten que pueden comprender bastante bien el anuncio en cuestión. No obstante, parece importante señalar que ocho estudiantes sí observan la utilización de oraciones imperativas en los tres anuncios en cuestión. En la discusión posterior, los alumnos comentan la utilización de tiempos verbales sencillos (con especial primacía del presente simple), y la presencia de cierto tipo de vocabulario reiterado (verbos como *click*, *talk*, *purchase* o *buy*, adjetivos como *free*, *cheap*, *new* o *exciting*).

Nuestro propósito como docentes en la Universidad debe centrarse en la preparación de profesionales que puedan llevar a cabo tareas totalmente válidas desde un prisma socio-laboral. La utilización de los dos tipos de anuncios comentados en el presente trabajo abre una puerta a la creación de materiales pedagógicos en el aula de Inglés para fines específicos (Fortanet, 1997b), no tan sólo como parte de los cursos de Inglés Comercial, sino también dentro de las clases de Inglés para Ingeniería Informática y, obviamente, en las clases de lengua extranjera en las titulaciones de Publicidad y Medios Audiovisuales. Adicionalmente, consideramos necesario que aumente la utilización de Internet con fines pedagógicos no solamente a nivel universitario, sino también dentro de las clases de Educación Primaria y de Enseñanza Secundaria.

Referencias

- ADELL, J. (1994) «World Wide Web: un sistema hipermédia distribuido para la docencia universitaria», en BLÁZQUEZ, F.; CABERO, J. y LOSCERTALES, F. (Eds.): *Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación*. Sevilla, Alfar; pp. 114-121.
- ADELL, J. (1996): «Internet en educación: una gran oportunidad», en *Net Conexión*, 11; 44-47.
- ALCARAZ, E. (1990): «Unacaracterización del significado discursivo», en TURELL, M. (Ed.): *Nuevas corrientes lingüísticas: aplicación a la descripción del Inglés*. Granada, AEsLA.
- BHATIA, V. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London, Longman.
- BHATIA, V. (1994): «Generic Integrity in ESP», en KHOO, R. (Ed.): *LSP: Problems and Prospects*. Singapore, Sherson Publishing House.
- BHATIA, V. (1997): «Genre-Mixing in Academic Introductions», en *English for Specific Purposes*, 16 (3); 181-195.
- BERKENKOTTER, C. & HUCKIN, T. (1995): *Genre Knowledge in Disciplinary Communication*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- ELLSWORTH, J. & ELLSWORTH, M. (1997): *Marketing on the Internet*. New York, Wiley.
- FORTANET, I.; PALMER, J.C. y POSTEGUILLO, S. (1997a): «The Emergence of a New Genre: Advertising on Internet»; ponencia presentada y aceptada para posterior publicación en *Proceedings of the International Conference on New Genres*. Aarhus, Denmark, ABS.
- FORTANET, I.; PALMER, J.C. & POSTEGUILLO, S. (1997b): «Netvertising and Pedagogical Implications for ESP», en *Actes de les Primeres Jornades Catalanes de Llengües per a finalitats específiques*. Canet de Mar (Barcelona), Universitat de Barcelona.
- GILTROW, J. (1994): «Genre and the Pragmatic Concept of Background Knowledge», en FREEDMAN, A. & MEDWAY, P. (Eds.): *Genre and the New Rhetoric*. London, Taylor and Francis.
- MYERS, G. (1994) *Words in Ads*. London, Edward Arnold.
- PALMER, J.C. (1997): «Nuevos géneros publicitarios en la Red. Características y usos del Banner Ad», *VI Jornades de Comunicació i Creativitat*. Castelló, UJI.
- PALMER, J.C. (en prensa): «Netvertising and ESP: Genre-Based Analysis of Target Ads and its Application in the Business English Classroom», en *Ibérica*. Badajoz, Universidad de Extremadura.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, M.A., y AGUADED, J.I. (1994): «Lenguaje y nuevos lenguajes», en *Comunicar*, 2; 33-42.
- PÉREZ-LLANTADA, C., y PLO, R. (en prensa): «Rethinking Rhetorical Strategies in Academic Genres», en FORTANET, I. (Eds.) *Discourse Studies in EAP*. Castelló, Universitat Jaume I.
- POSTEGUILLO, S. y PALMER, J.C. (1998): «Creación y desarrollo de un curso de Inglés Comercial y su incorporación a Internet», en EDUTEC97. Málaga, Universidad de Málaga.
- SLAOUTI, D. (1997): «Harnessing the Web: An Effective Resource for LSP?», en MARÍN, R. y ROMERO, A. (Eds.): *Lenguas aplicadas a las Ciencias y la Tecnología: aproximaciones*. Cáceres, Universidad de Extremadura; pp. 371-377.
- VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. (1985): *The Language of Advertising*. Oxford, Blackwell.

• **Juan Carlos Palmer Silveira** es profesor de Inglés Comercial en el Departamento de Filología de la Universitat Jaume I de Castellón.