LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET PARA LA ENSEÑANZA DE ELE.

José Manuel Oca Lozano

Cursos de Español Lengua Extranjera. Universidad de Burgos.

Dice Salvador Gutiérrez en *Comentario pragmático de textos publicitarios* que "la publicidad ha adquirido una importancia trascendental en esta última fase del capitalismo que se denomina *sociedad de consumo"*. Añadiendo, y es aquí ya donde me gustaría comenzar a hacer hincapié, que "publicidad y medios de comunicación han constituido una perfecta simbiosis", aludiendo a la relación de necesidad o de dependencia que tienen unos sobre otra y viceversa.

La comunicación que hoy les presento trata de la publicidad en Internet, ese joven pero trascendental medio de comunicación de nuestro presente, y de su aplicación didáctica en clases de español como lengua extranjera.

Dicho así, todo esto suena un poco raro: ¿qué sabemos de la publicidad aparecida en Internet?, ¿son esos molestos paneles que muestran secuencias en su gran mayoría de contenido erótico o las ventanas que aparecen sin previo aviso y a veces se cuelan incluso en nuestro correo electrónico? ¿Qué aplicación didáctica puede tener la simple estructura gramatical de un *banner* en nuestras clases de español?

Desde la aparición de los primeros navegadores van haciendo su entrada en Internet los anuncios publicitarios, primero de manera tímida, hoy apuntando hacia una especificidad revolucionaria. Es cierto que el sector ha sufrido una profunda crisis que ha afectado a multitud de inversores y en la cual la publicidad no ha quedado al margen. Según algunos, esta crisis reciente ha supuesto un punto de inflexión que ha redefinido el nuevo mercado. Francisco Ruiz Nicoli, director del grupo creativo que lleva su nombre y jurado del último Festival Publicitario Iberoamericano, lo expresaba diciendo que del comienzo de una novedosa aventura, llena de ilusión, que denomina de manera muy gráfica "burbuja.com", se pasó a una situación de crisis que acabó con despidos y cierres de las empresas menos poderosas.

Hoy en día, tras ese bache económico que habría que achacar a la falta de precedentes en el mercado virtual, la reacción, entendida como una necesidad

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

inaplazable con resultados a medio término, es un claro aumento de la inversión que afecta de manera muy positiva a la publicidad acercándola cada vez más a la emitida en el resto de medios de comunicación que se encuentran, si se me permite la expresión, "al otro lado de la red". Según define, por ejemplo, Fierro Digital, sitio de música con gran aceptación en América Latina, invitándonos a anunciarnos a través de sus páginas, "Internet es un medio de gran cobertura, inmensas posibilidades de segmentación, que permite la interactividad con el usuario, inmensamente flexible en los formatos y que permite hacer un seguimiento –emplea el término "*tracking*"– de resultados inédito en otros medios. Todo esto lo convierte en una plataforma publicitaria única".

Sería conveniente también, al hablar de la publicidad en la red, que tuviéramos en cuenta primero de una serie de formatos existentes. (Nota: Dado que la terminología utilizada en informática en general y en Internet en particular está dominada por anglicismos, préstamos o calcos del inglés, pretendo utilizar en los casos más comunes el término inglés acompañado de su equivalente en español, bien ya existente o bien creado a tal efecto, evitando favorecer la utilización de las consabidas traducciones erróneas del tipo "comando" por "*command*" –que significa orden en inglés– las cuales van ya no en contra de una lengua como sistema –cuestión que tampoco dejo al margen– sino en contra del significado del signo y del sentido común, redundando en la falta de claridad de un contexto ya en ocasiones suficientemente hermético y críptico). Atendiendo a los formatos existen:

-*Banners*, paneles, pancartas, estandartes o faldones publicitarios. Se trata del anuncio "clásico" de Internet, entendiendo por clásico el más tradicionalmente conocido. Es rectangular y aunque no posee un tamaño estándar (normalmente es cada departamento comercial el que propone sus estándares para los distintos anuncios) puede ocupar aproximadamente 460 x 60 píxeles o puntos de resolución por pulgada. Este anuncio puede ser estático o dinámico y suele colocarse en la parte superior (anunciante principal) y actualmente junto a otros en la parte inferior de una página web.

-Rascacielos. No se diferencian de los anteriores más que en el tamaño y en la colocación habitual. Éstos, así denominados por su forma alargada y de gran dimensión (tamaños orientativos serían los de 120 x 200 hasta 120 x 600) se colocan habitualmente

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

en el margen derecho de la página. Algunos denominan al *banner* de tamaño reducido, colocado en los laterales, botón o marcador.

-Los deplegables son faldones que partiendo de un tamaño inicial se despliegan al pasar el ratón sobre el anuncio o bien al pinchar sobre él. Existen además anuncios en formato de ventana cuadrada insertados habitualmente en el cuerpo de una noticia que no suelen recibir ninguna denominación específica.

-Los *pop-ups* que traduciremos como ventanas emergentes son aquellas que aparecen como complemento de la página solicitada. Estos anuncios emergentes no solicitados ni abiertos por el usuario están asociados a ciertos movimientos previstos por el programador, ya que pueden aparecer al conectarse el usuario a la página, tras cerrar una ventana del navegador (algunos llaman a estas ventanas emergentes *pop-under*) al cambiar de página o, en definitiva, la aparición puede ser asociada mediante programación a cualquier interactuación del usuario o a todas. Con los *pop-ups* pasamos además del concepto de tamaño al concepto de peso. El peso es la cantidad de información medida el Kb. y que influye directamente en el tiempo que tardará en cargarse un determinado anuncio para que el usuario lo pueda ver o no le dé tiempo a cerrarlo demasiado pronto.

-Los *layers*, etiquetas o capas, son ventanas cuya especificidad es la de realizar determinados movimientos por la pantalla llamando así la atención del usuario.

-Robapáginas. Son anuncios de gran tamaño que, integrados en el contenido de una página, lo interrumpen para asegurarse la visibilidad.

-*Instertitials*, son *banners* entrelazados que se muestran durante unos cinco segundos cuando estando en una página solicitamos la transición a la siguiente. La principal diferencia respecto de las ventanas emergentes es que estos anuncios entrelazados desaparecen una vez que se ha cargado la página solicitada.

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

-El *supersititial*, anuncio superpuesto, a diferencia del *interstitial*, aparece cuando la página se ha cargado. Primero, mientras el usuario navega habitualmente se carga una publicidad de gran peso en Kb. sin que le reste ancho de banda. Cuando la publicidad se ha cargado completamente, aparece en formato *pop-up*.

Ya ven que cuanto más avanzamos en esta clasificación, más se acentúa la llamada función fática de la publicidad, la publicidad que sale al encuentro del usuario incluso de forma molesta y agresiva, desde los inoportunos anuncios emergentes para los que se instalan programas que los eliminan antes de que se hagan visibles (*pop-up killers*) hasta llegar al caso de los *spyware* o productos espía, que copian con o sin previo aviso datos personales para introducir información comercial de todo tipo en nuestro correo electrónico.

Esta clasificación, lejos quizá de ser exhaustiva, hace referencia a un tipo de anuncios al que los usuarios nos enfrentamos con frecuencia. Sin embargo, decíamos antes que la publicidad en Internet ha evolucionado mucho y recientemente. Bien, por este motivo y por razones de tiempo, vamos a saltar estos paneles cuyos contenidos son interesantes desde el punto de vista pragmático en beneficio de propuestas novedosas que por su multiplicidad de facetas sean más útiles a nuestros fines pedagógicos.

En numerosas ocasiones, el objetivo es fomentar una participación activa del consumidor, crear una interactuación con el usuario en la que el grado de complejidad es variable pero que pueda propagarse con relativa rapidez por la red con la finalidad de aumentar la notoriedad de una determinada marca. Muchas veces encontraremos propuestas que cumplen perfectamente este objetivo y, sin embargo, no todas captarán nuestro interés docente debido a distintos motivos.

El primer ejemplo que quiero mostrarles es el correspondiente a la página *http://www.sonar.es/2002/eng/festival/home.cfm* y *http://www.doubleyou.com/ festivals/ sonar/sanse.html*, cuyo cliente es Sónar, festival de músicas avanzadas y arte multimedia, más concretamente el celebrado en Barcelona en el año 2002, año del mundial de Corea /Japón. En él se nos presenta un juego sencillo y muy adictivo. En la pantalla aparece un balón de fútbol que al ser tocado con el cursor se mueve como si se le diera una patada. No necesita instrucciones, es muy intuitivo, ni siquiera se requiere

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

conocer ninguna lengua en particular. Las incomprensibles observaciones del comentarista asiático mientras damos toques de balón, acentúan intencionalmente este hecho. Para muchos se trataría del documento más idóneo de Internet, el que ha derribado el último obstáculo, la última frontera: la palabra. Sin comentarios pues.

Continuamos analizando una interesante actividad, ésta nos ofrecería un vocabulario útil y sobre todo captaría la atención del alumno por su componente humorística. La propuesta interactiva de Diesel, *http://www.diesel.com/liveaction*, plantea reivindicaciones disparatadas que favorecerían desde el factor sorpresa la memorización de adjetivos, sustantivos, verbos y estructuras: "escribe más cartas de amor", "besa a tu vecino", "libera los peces de colores"… Explica el anunciante: "Para ello, las únicas formas de descubrir la experiencia y participar en ella son a base de golpes en el teclado y, si dispone de ello, de gritos en el micrófono de la máquina. Un ranking final permitirá a los usuarios comparar su nivel de acción con el de los demás participantes del mundo entero". El único problema es que el anuncio, ideado como todos los que les presento por una empresa española, está creado en inglés; sugerencias creativas en inglés, un guiño humorístico al joven rebelde con vaqueros.

Nike, patrocinador de la San Silvestre Vallecana 2002, es el cliente del siguiente vídeo publicitario, *http://www.doubleyou.com/festivals/nikeviral/sanse.html*. Nos acercamos a uno de los materiales auténticos que el profesor puede utilizar en clase de español lengua extranjera. Se trata de un video interactivo en el cual los mensajes, sencillos, se relacionan con nuestros propios movimientos de ratón. "Corre. Sigue. Eso es. De todas formas… En vez de estar ahí moviendo la mano, ¿por qué no sales a la calle a mover los pies? San Silvestre Vallecana. Inscríbete en *www.sansilvestre2002.com*". Puede recomendarse para niveles iniciales y medios para contextualizar el uso de órdenes y sugerencias así como en la formación y grados del imperativo.

Si me lo permiten, me gustaría analizar con más detenimiento el siguiente anuncio ya que creo que puede ser de especial utilidad para nuestros propósitos. En él se nos propone se formar parte de una comunidad virtual desde la publicidad. La ciudad en la que viviremos tendrá por nombre San Miguel City (no es extraño que nos vengan a la mente, y así se lo podemos hacer ver a los alumnos, los nombres de grandes ciudades de

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

renombre internacional como San Diego City o San Francisco City). De este modo presenta el propio anunciante la aventura, *http://www.sanmiguel.es*: "Métete en la piel de un personaje y chatea en el juego de rol con avatares de cerveza San Miguel. Vive una nueva experiencia interactiva de entretenimiento y relaciónate con el resto de miembros de tu comunidad en tiempo real. Los lugares públicos y los apartamentos es donde los ciudadanos se reúnen, hablan y deciden cómo afrontar las nuevas misiones y retos que propone la ciudad. Descubre las líneas de tren y los espacios ocultos de San Miguel City, sigue las pistas y vigila a tu mascota. Todo para descubrir los misterios ocultos de la ciudad y llegar juntos al Otro Lado […]".

San Miguel City es un juego y un anuncio, una propuesta interactiva de comunidad virtual. Lo primero para participar en ella será, una vez en la página principal, ir a la opción "Nuevo usuario". Pinchando allí, somos conducidos hacia la Oficina de las Identidades Perdidas, nos situamos ante una puerta, llamamos y una joven nos invita a entrar ofreciéndonos una serie de opciones para que elijamos a nuestro nuevo personaje".

"Un momento por favor, estoy mirando que puedas conectarte a San Miguel City. Gracias. Ya puedes pasar. Pasa, pasa, siéntate. Estás en la Oficina de las Identidades Perdidas. Aquí podrás elegir el personaje de la ciudad con el que vivirás de ahora en adelante. Me he tomado la libertad de ordenártelos un poco. Así la elección te será más fácil. ¿Empezamos?". "Si quieres que te cuente algo más, sólo tienes que pedírmelo".

"Elige quién quieres ser. Para vivir en San Miguel City necesitas adoptar una identidad. Escoge una con la que te sientas a gusto o a disgusto. Mucho de lo que te suceda dependerá de tu decisión.
1. Empieza por seleccionar una personalidad. Personalidad [Debes seleccionar una opción]
cuadriculados/ maniáticos/ estetas/ agresivos/ mentalistas/ aplanados/ conflictivos/ informáticos/ curiosos/ desahuciados/ taxistas y taxidermistas/ sociables/ inclasificables/ inconformistas/ enganchados/ preeminentes/ inoportunos/ ascetas/ haraganes/

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

despiadados/ detallistas/ absorbentes/ disimuladores/ artistas/ ambiciosos/ desgraciados/ acaparadores, desplazados, inexistentes, aprovechados, eruditos, conspiradores, clásicos/ protagonistas indirectos/ entendidos/ mentirosos/ indignados/ sacrificados/ felices/ ruidosos/ molestos/ aspirantes/ decoradores/ proactivos/ contradictorios/ maquiavélicos/ nostálgicos/ arrepentidos/ confundidos"

Para que los alumnos comprendan el vocabulario es preferible que haya sido presentado anteriormente en el aula en el caso de aquél que se considere más pertinente, en el que más se quiera incidir, y a ser posible oportunamente separado en profesiones, adjetivos de personalidad y sustantivos de otras categorías, ya que como habrán observado, después aparecen mezclados. Si el alumno conoce el vocabulario advertirá la mezcla y mostrará mejor disponibilidad a participar en el juego. Las "personalidades" de poco uso o significado incierto deben ser presentadas en este sentido, nunca obviarse.

Así, por ejemplo, el DRAE nos dice del mentalismo que es la "teoría filosófica que no tiene en cuenta las experiencias objetivas y trata de resolver los problemas exclusivamente mediante procesos naturales". De este modo, ya sabemos de forma nítida lo que es un mentalista. En cualquier caso, habrá que señalar que se trata de palabras elegidas precisamente por su ambigüedad y su poca utilización en el lenguaje corriente.

Puede analizarse también, junto a los alumnos, si efectivamente existe una personalidad asociada a lo que en algunos casos son profesiones, como "informáticos" o "decoradores", y cuáles son según ellos las características de estas personas, pudiéndose relacionar este tema con el de los tópicos o estereotipos asociados no sólo a profesiones sino a nacionalidades o de modo general a determinados colectivos.

En la misma página, en el margen inferior izquierdo aparece el enlace "Derechos ciudadanos". Datos como estos inciden en el plano lúdico al a vez que dan verosimilitud a la ciudad como ente virtual existente. El vocabulario y las estructuras lingüísticas utilizadas continúan siendo prácticas y representativas. Transcribiré como muestra algunos artículos del decálogo.

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

"DECLARACIÓN LOCAL DE LOS DERECHOS CIUDADANOS. Aprobada en San Miguel City el día de su fundación.
ARTÍCULO 2.Todos los ciudadanos tienen derecho a elegir su identidad y, si les apetece, a vivir según sus características.
ARTÍCULO 7./2. Todos los ciudadanos tienen derecho a negarse a realizar acción alguna en beneficio de la comunidad si la pereza, el desinterés o la conexión de su ordenador se lo pone difícil o realmente muy difícil.
ARTÍCULO 8. Todos los ciudadanos tienen derecho a renunciar a su identidad y a elegir otra, sin ser acusados de abandono del hogar.
ARTÍCULO 9. Todos los ciudadanos tienen derecho a expresar sus quejas, reproches o sugerencias sobre sus semejantes o sobre San Miguel City al Defensor de la Ciudad, para que interceda en su nombre.".

La instrucción segunda es la siguiente:
" 2. Ahora elige una ocupación. Ocupación [Debes seleccionar una opción] psicólogo freudiano/ psicóloga freudiana/ analista de tendencias/ modisto de alta costura/ modista de alta costura".

Estudiaremos la formación del masculino y el femenino y la predominancia que el primer género aquí indicado tiene para designar ciertas profesiones. El caso que se nos presenta en este fragmento de realidad virtual es ideal (parece que se hubiera hecho a propósito) para tratar desde la gramática descriptiva y en el campo de la sociolingüística las adaptaciones de género gramatical o, en su caso, hipercorrecciones originadas desde que las profesiones no son ejercidas por una persona del sexo tradicionalmente esperado.

"3. Escoge un personaje. Personaje [Debes seleccionar una opción]
Billie Lunar/ Delice Bronce/ Kronos Buffer/ Beth Mora/ Milo Pecera/ Lua Clock".

"4. Elige la San Miguel que prefieras. Cerveza preferida." (Aparecen las etiquetas de cuatro tipos de cerveza de la marca. Al colocar el ratón encima de cada una, se puede

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

leer el nombre y alguna de las características. Todo está encaminado a que dentro del mismo contexto lúdico nos identifiquemos con alguna de ellas)

"-San Miguel especial. Equilibrada. Ni muy suave, ni muy amarga.

-San Miguel 1516. 100% pura malta, calidad. Premium.

-San Miguel 0.0. Saludable, refrescante, auténtica.

-San Miguel Nostrum. Intensa, aromática, con cuerpo.".

Estas variables comerciales junto a las de "personalidad" son las únicas que no cambian, pudiendo variar el resto cada cierto tiempo para que los personajes virtuales no se repitan.

Con las opciones que he ido eligiendo mi personalidad resulta ser la siguiente: "Milo Pecera, analista de tendencias de 25 años. Frecuenta locales de adolescentes pero no saca nada en claro. Engrasa todas las bisagras una vez a la semana." Se nos ofrece además escoger un color, escojo el magenta.

Una vez realizadas todas las selecciones aparece el mensaje "¿Te gusta?" y otro a su derecha en el que pincharemos si así es. Es el botón "Adquirir". La mujer que nos atendió al principio se despide: "Espero que seas muy feliz con tu nueva identidad. Ahora uno de chóferes te conducirá a tu apartamento." "Hasta la próxima.". Pinchamos en la opción "siguiente".

En las imágenes animadas, podremos vernos entrando en un coche que nos transporta por la ciudad. El conductor se presenta y nos da algunas indicaciones: "Hola, yo soy el encargado de llevarte a tu domicilio.". "Te recomiendo que organices una fiesta de bienvenida para conocer a tus vecinos.". "Ya casi hemos llegado, tu mascota debe de estar esperándonos.". "Ése que acaba de entrar es tu personaje. Haciéndole clic encima verás todo lo que puedes hacer con él". Las opciones son: "consultar identidad (aquí se establecen unos niveles de carisma, dinamismo, mundo –suponemos que "conocimiento del mundo virtual en el que se acaba de entrar, tener mundo"–, experiencia, en porcentajes todos cercanos al 0%), sonrisa, sorpresa, inquietud, tristeza, seducción, baile rápido, baile lento, pasear…".

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

El chófer continua diciendo: "¿Te gusta tu nueva identidad? Entonces sólo tienes que darme estos cuatro datos. Si prefieres otra, también puedo llevarte de vuelta a la Oficina.".

Si optamos por volver, el mensaje del conductor es el siguiente: "Tienes razón, podrías ser alguien mucho más interesante. Volvamos a la oficina para que puedas elegir de nuevo". Así comienza de nuevo el protocolo. Nos damos cuenta entonces que escogiendo las mismas opciones aparecen otros nombres de personajes:

"Félix Remoto/ Nerea Corea/ Calvin Ikoma/ Itziar Mack/ Doc Fitzroy/ Helene Mermelada/ Vértigo Sandía".

Van cambiando también algunas de las características: la edad, "le gusta cuidar su físico", "el hambre y el sueño le vencen", "su capacidad de seducción es célebre en la ciudad","la impaciencia es su punto débil". Elegí este último, finalmente, mi nombre es Benicio Bustamante.

Una vez de nuevo en mi domicilio me indican que "A partir de hoy, Benicio Bustamante pasa a ser vivido por:
EMAIL: diniodenoche@yahoo.com
Fecha de nacimiento. Escogí primero la fecha de hoy pero un cuadro de diálogo me advirtió: "Lo sentimos pero este web está dirigido a mayores de edad". Decido conservar la fecha de esta intervención trasladada al año 1973.
Para entrar a tu apartamento directamente desde Home: Seudónimo: diniodocente/ Contraseña: ele/ Repetir contraseña: ele.

"Marca esta casilla si quieres recibir información sobre los eventos que San Miguel lleva a cabo cerca de tu localidad y selecciona tu provincia del menú siguiente". No quise dejar de jugar y elegí Cáceres, una ciudad en la que aún no vivo. En esta misma ventana aparece una amplia y detallada nota referida a la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de septiembre sobre la Protección de Datos de Carácter Personal. También nos indica que la empresa está adherida al llamado Código Ético Sobre Publicidad en Internet. Asimismo, un aviso legal nos advierte de que los contenidos expuestos están

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

sometidos a la normativa sobre Propiedad Intelectual y/o Industrial y que no podrán ser utilizados para fines comerciales.

Al aceptar el conductor nos dice: "Sabía que te encantaría esta identidad. Es perfecta para ti. Ahora disfruta con las opciones que aparecerán en tu botonera. ¡Hasta otra!".

Aquí comienza realmente el juego. Acabamos de "elegir un personaje, con un pasado y unas características particulares" para "vivir a través de él episodios de una historia que se desarrolla en tiempo real".

Actualmente vivo en la calle 1076. Apartamento 714. Estoy totalmente despistado, mi mascota es un pingüino que me pregunta si voy a contar con él si consigo llegar al "Otro Lado" y yo empiezo a plantearme, ¿qué voy a hacer yo con un pingüino en Cáceres?

El anuncio, en formato de página completa, utiliza figuras y localizaciones cinematográficas tratadas, fruto de más de 15 horas de filmación, según nos confirma la empresa creativa DOUBLEYOU, responsable de todos los anuncios que les he ido mostrando, ganadores de primeros premios del último festival de publicidad celebrado en San Sebastián (El Sol, 18 Festival Publicitario Iberoamericano, 2003). Los enfoques, sombras planos y ambiente en general nos transportan a ese lenguaje cinematográfico que tanto influyó en los cómics de la década de los cincuenta.

¿Por qué se utiliza el género de las comunidades virtuales y los juegos de rol?

a) Primero porque es la manera de que la publicidad actúe sin que nos demos cuenta, todos sabemos que así es como funciona, estimulando la adquisición del producto anunciado sin que parezca una voluntad ajena al propio consumidor.

b) Porque, de manera lúdica, se están dando a conocer detalladamente determinados productos de modo que podamos incorporarlos a la creación de personalidad de nuestro alter ego virtual.

c) Porque jugar es algo positivo y a ello asociamos la imagen del producto pero, como decíamos y esto es lo importante para los anunciantes, lo hacemos de manera inconsciente.

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

El uso constante de los medios lingüísticos con frases de considerable longitud y muy aceptable nivel, no alejado además del lenguaje cotidiano, hace de esta propuesta publicitaria un material especialmente propicio para nuestros fines. Las ventajas de su utilización para las clases de ELE podrían ser éstas, entre otras:

- Desde lo lúdico, activan la capacidad de observación del alumno.
- Ayudan a la comprensión general de una cultura, al situar la lengua en su contexto de civilización y sociedad. Permiten una aproximación real, lo cual confiere veracidad al objeto de estudio.
- Relegan a un segundo plano las cuestiones de corrección formal para situar de modo preferente la comprensión general en una situación conversacional.
- Ofrecen una lengua que se usa en su contexto natural, que utiliza estructuras gramaticales en su contexto normal de habla, dirigido no a extranjeros que estudian español sino a nativos.

Hay muchas cuestiones que dejo sin tratar en este mismo anuncio del que les he mostrado apenas el inicio. Anuncios como éste, llenos de elementos didácticamente útiles, puede abrir una amplia gama de posibilidades a tratar y aplicar en el aula, elementos atractivos como canciones, personajes que nos incitan a la interactuación como la figura del defensor del ciudadano, una biblioteca a la que acudir para la consulta de sus tres libros fundamentales: “Qué, cómo y cuándo”, misterios, pistas y mucha comunicación a través del chat que nos permitirá hablar y encontrarnos con otros habitantes virtuales de la ciudad.

Por supuesto, un análisis tanto pragmático como didáctico más profundo de todos estos elementos necesitaría de otra extensión y ya no debo alargar más mi intervención ni es momento de abusar más de su paciencia. Solamente como muestra de la interesante interactuación que se nos plantea, déjenme que les lea algunos fragmentos de ciertos correos electrónicos recibido hace unos días.

"San Miguel City <no-reply@sanmiguel.es> Carta personal del Alcalde de SMC.
Querido Benicio Bustamante, tengo novedades importantes que ofrecerte sobre la fiesta San Miguel que estamos preparando para todos los ciudadanos. […] Te recuerdo que

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

para conseguir tu invitación (y algunos regalos más), antes deberás llegar al Otro Lado. Para ello, primero acude al Almacén de los Recuerdos Olvidados, en la dirección 9999/9999. Tras recuperar tus recuerdos, vuelve a tu apartamento y escribe #gente. La puerta del Otro Lado se abrirá para ti.[…]".

"Querido Benicio Bustamante, tengo dos novedades importantes que contarte sobre la fiesta del próximo sábado 23.

La primera. Hemos instalado una webcam en la sala Otto (calle Lincoln, número 15, de Cáceres) para que todos los que no puedan asistir a la fiesta puedan verla en directo. Un link ubicado en el Apartamento Piloto (calle 7, número 49) permitirá seguir todos los pormenores de la fiesta desde la ciudad. Sea como sea, nos veremos este sábado.

La segunda. Tanto en el Otto como en San Miguel City podrás ver un avance de la nueva ciudad que abrirá sus puertas en octubre. No te lo pierdas. Yo, como tengo enchufe, ya lo he visto y la cosa promete. :-)

Nada más de momento. Simplemente recordarte tu nombre y contraseña, por si los hubieras olvidado.[…] Saludos cordiales, Alcalde -en funciones- de San Miguel City www.sanmiguel.es".

"Querido Benicio Bustamante, aunque parezca que fue ayer mismo, ya ha pasado más de una semana desde la kedada que hicimos en Cáceres. No quiero dejar pasar más tiempo para agradecer a todos los asistentes, en vivo o desde la ciudad, haberla convertido en mucho más que una fiesta. Una vez más (no me cansaré de repetirlo) se ha demostrado que tú y los demás ciudadanos sois lo mejor de San Miguel City. Personalmente, me he sentido muy orgulloso de haber sido tu alcalde (en funciones) a lo largo de estos meses. De verdad, ha sido un verdadero placer. Estoy convencido de que Ona Radón, mi sustituta en la nueva ciudad, compartirá mi opinión cuando te reciba dentro de unos días

Para despedirme, sólo quiero decirte que, hasta que no crucéis todos la puerta, seguiré en contacto contigo para informarte de las novedades más relevantes que tengan lugar en la ciudad y para recibir tus comentarios y sugerencias. Una última cosa, las camisetas personalizadas ya están en camino. Si reservaste la tuya y no la recogiste en la kedada, la recibirás muy pronto en tu domicilio".

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

"Por cierto, hemos mejorado la Oficina del Censo para que tengas aún más control sobre tus datos personales. Así, si necesitas modificar o completar tu dirección para el envío de tu camiseta personalizada de San Miguel City, ahora podrás hacerlo de una forma mucho más rápida.".

Todos los mensajes finalizan con la posdata siguiente.
"PD: Benicio, me tomado la libertad de enviarte un email porque cuando te registraste en San Miguel City, diste tu consentimiento a que te enviaramos información por correo electrónico. Sin embargo, si has cambiado de idea, deseas que no vuelva a ponerme en contacto contigo, o has recibido este email por error, y no tienes idea quien es Benicio, discúlpanos. Simplemente haz haz click, y no volverás a recibir ningún email mío."

Proponer a sus alumnos que "cambien de piel" y aprendan español con este tipo de juegos es una posibilidad interesante que nos ofrece un anuncio publicitario específico de la red, un anuncio más completo de lo que en un principio pudiéramos esperar. Mientras tanto, he sabido por Neocroma, un amigo de la ciudad, que la publicidad en Internet ya está cambiando de nuevo, cada vez más estilizada, más seductora, menos agresiva. No les digo nada más, tan sólo que agradezco su paciente escucha, quizá haya ocasión en otro momento de que nos ocupemos de ello.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES:

GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, S.-(1997) C*omentario pragmático de textos publicitarios.* Colección <<Comentario de textos>>. Arco-libros: Madrid.

TRAVAUX DE L'ASSOCIATION HENRI CAPITANT T. XXXII, 1981.-(1983), Journées Portugaises, *La publicité-propagande.* Económica: París.

FERRER ROSELLO, C.-(1998) *Persuasión oculta,* Editorial Edimarco: Madrid. GARCÍA MANTILLA, A.-(1990) *Subliminal: escrito en nuestro cerebro* Editorial Bitácora: San Fernando de Henares, Madrid.

MOURINHO, F.- (1999): "*El filón europeo: cuales son los negocios que triunfan en la Unión Europea y cómo adaptarnos al mercado español*", en *Emprendedores*, sección "Buenas Ideas", págs. 100-106: Madrid.

PARRO, Alicia; PÉREZ, P. -(2000): "*Sexo: la gran tentación de la publicidad*", en *Capital* sección Marketing (noviembre), págs. 82-83: Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M.-(1999): *Marketing, conceptos y estrategias* Pirámide, 4º edición: Madrid

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes

CRUZ PIÑOL, M., *La World Wide Web en la clase de E/LE*, http://www.ucm.es/info/especulo/numero5/m_cruz.htm.
Ley 34, Ley General de la Publicidad, de 11 de noviembre de 1988.
http://www.vnuet.es. El Portal de Tecnologías de la Información.
http://www.todospots.com
http://www.anuncios.com
http://www.facua.com
http://www.elrellano.com
http://www.doubleyou.com/dylocation.html
http://www.diesel.com/liveaction
http://www.sonar.es/2002/eng/festival/home.cfm
http://www.doubleyou.com/festivals/nikeviral/sanse.html
http://www.sanmiguel.es

ASELE. Actas XIV (2003). JOSÉ MANUEL OCA LOZANO. Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza...
Centro Virtual Cervantes