Competencia mediática digital como estrategia para la adquisición léxica en ELE (A2): Estudio de caso con estudiantes japoneses

Isabel Cristina Alfonzo De Tovar
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Leidy Cotrina Cayo
Universidad Takushoku

1. Introducción

En los últimos dos siglos, el aprendizaje de lenguas extranjeras en Japón se ha visto condicionado por un gran número de reformas y mejoras educativas con el objetivo de utilizar el método comunicativo y nuevos enfoques en el sistema de enseñanza reglado, así como de enfatizar la importancia de la comunicación e interacción oral y, también, por la contratación de muchos profesores nativos, la mayoría de ellos asistentes de conversación, becados por el Ministerio de Educación japonés.

El español como LE/L2 en Japón se imparte tanto en la enseñanza reglada, esto es, en secundaria y en las universidades; como en la no reglada, es decir, en la enseñanza privada o en otro tipo de instituciones que no forman parte de la educación formal. La mayoría de alumnos de español en Japón proceden de este contexto educativo. En la actualidad hay, aproximadamente, 240 universidades japonesas que imparten clases de español como LE. Diecinueve de ellas cuentan con departamento de español propio o con un departamento de lenguas extranjeras donde se puede estudiar el español como especialidad (Ugarte 2012: 2).

Álvarez (2012: 42) afirma que desde principios de los años 20 hasta ahora se han realizado intentos de mejora e innovación educativa, sobre todo, para la destreza oral. Esto se debe a que no hay duda de que las pocas o nulas posibilidades que tienen los estudiantes preuniversitarios de contactar con extranjeros impiden que se sirvan del inglés o de otra lengua extranjera como medio de comunicación (Koga 2010: 18).

Según Ugarte (2012: 2) la situación del español en Japón, pese a que no es comparable a la del inglés, ha mejorado respecto a otras lenguas europeas. El idioma español es concebido actualmente por los nipones como una lengua de comunicación internacional. Es decir, se interesan tanto en las manifestaciones culturales en español como en la potencialidad del idioma como instrumento de comunicación global (Cañas 2007: 150). En este sentido, es importante conocer el perfil del estudiante japonés.

Existen factores externos de carácter social y cultural que condicionan a todos los estudiantes japoneses. Entre ellos se encuentran el contexto sociocultural japonés, la educación recibida, las expectativas que pone la sociedad en el individuo, es decir, lo

que se espera de él, la forma en la que se enseñan las lenguas extranjeras en Japón,etc. Del mismo modo, los factores individuales y personales también tienen mucho peso en el proceso de aprendizaje de un alumno. Factores como las aptitudes, las habilidades, las inteligencias, la personalidad, el carácter, la motivación o las experiencias personales diferencian a los estudiantes en un grupo más o menos homogéneo. A pesar de que existan características particulares, según Martel Trujillo (2013) los estudiantes japoneses: 1) son pasivos y, normalmente, poco participativos; 2) son introvertidos y, muchos de ellos, tienen poca confianza en sus habilidades; 3) tienen miedo a los errores y sienten vergüenza al cometerlos (esto se produce tanto por motivos personales como por motivos socioculturales; 4) cuentan con una buena base gramatical de lenguas extranjeras, pero tienen ciertas dificultades en la competencia comunicativa; 5) están acostumbrados a la ejercitación de los contenidos a través de ejercicios de corte tradicional y del sistema yakudoku; 6) dependen en gran medida del diccionario, ya sea electrónico o en papel; 7) utilizan diariamente las nuevas tecnologías y responden positivamente ante el uso de estas dentro del aula; 8) prefieren trabajar de forma individual, en parejas o en grupos muy reducidos; 9) sienten un gran respeto hacia el profesor; 10) se relacionan con los demás individuos según las normas de la jerarquía social japonesa.

Por su parte, Saito (2007) aporta información sobre el perfil del estudiante japonés y su comportamiento sociocultural. Considera que es un alumno aplicado, constante y puntual. Poco participativos por factores sociales y culturales pero no tímidos, existe un marcado temor a cometer errores, prefieren trabajar de forma individual o en pareja a hacerlo en grupo, necesitan un margen de tiempo para acostumbrarse al nuevo ambiente, poseen un alto nivel de gramática pero les cuesta la expresión oral y la comprensión auditiva por falta de oportunidad de ejercicio, sienten que no es necesario estructurar bien las frases para hablar, muestran un especial interés por la comprensión auditiva y la expresión oral.

En este sentido, este estudio de caso tiene como objetivo general valorar la competencia mediática y digital como estrategia didáctica para la adquisición léxica en la enseñanza de ELE. Esto debido a que la enseñanza de vocabulario y su adquisición se ha visto desligada de las nuevas tendencias didácticas, ya que siempre han tenido un valor complementario. Esperamos que esta indagación sea una contribución para la enseñanza de español en el país nipón, así como, para el fortalecimiento de las nuevas tecnologías en el aula.

2. Marco Teórico

Como parte de los proyectos de innovación para la mejora de la enseñanza del español en Japón, se hace necesario buscar nuevos recursos que favorezcan el desarrollo de destrezas comunicativas. Históricamente, la competencia digital y la competencia audiovisual han permanecido claramente separadas. Mientras la competencia audiovisual se centraba en los conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con los medios de comunicación de masas y el lenguaje audiovisual, la competencia digital abordaba la capacidad de búsqueda, procesamiento, comunicación, creación y difusión por medio de las tecnologías (Pérez y Delgado Huelva 2012)

Mientras que la Comisión Europea defiende la educación medial y la capacidad individual de acceder y entender información a través de diferentes medios, como la televisión, la radio, los medios impresos, Internet y la tecnología digital (Silver 2009), la mayoría de los académicos y profesionales usan una definición que incluye una variedad más amplia de objetivos, metas e intenciones para crear mensajes, reflejar la influencia de los medios y considerar las responsabilidades sociales de ser un comunicador eficaz, y su capacidad de información y comunicación para adoptar formas apropiadas de acción personal, social y política (Hobbs 2010). Hoy en día, los docentes están explorando cómo utilizar los medios digitales y la tecnología para mejorar el aprendizaje de los estudiantes, es posible conectarse con sus motivaciones, valores y actitudes existentes para personalizar las oportunidades de desarrollo profesional. aprendizaje de estudiantes. Para que esto ocurra, se necesita una sólida conceptualización teórica y metodológica de las motivaciones diferenciales de los docentes para el aprendizaje digital (Hobbs y Tuzel 2017).

Asimismo, se hace necesario definir la competencia mediática. Ferrés y Piscitelli (2012: 79) afirman que la competencia mediática es aquella que comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas: Lenguaje, Tecnología, Procesos de interacción, Procesos de producción y difusión, Ideología y valores y Estética. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión).

La primera de estas dimensiones, proponen los autores, es el Lenguaje. Estl intenta fomentar la interpretación y análisis de los mensajes en un marco intercultural, así com, la producción con diversos sentidos, producto de una mezcla de sistemas. La segunda dimensión es la Tecnología, centrada en el uso y manejo de las nuevas herramientas tecnológicas y su capacidad para crear nuevas imágenes de la realidad.

La tercera, por su parte, se refiere a los Procesos de interacción. Esta dimensión establece como indicadores la capacidad para elegir y autoevaluar la dieta mediática y cómo convertir el ocio mediático en aprendizaje. Asimismo, es importante valorar el trabajo colaborativo y su relación multicultural. La cuarta dimensón, se centra en los Procesos de producción y difusión. Entre sus indicadores principales se encuentran los conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión, así omo, la capacidad de trabjar, de manera colaboraiva, en la elaboración de productos multimedia o multimodales.

Ideología y valores, la quinta dimensión, se refiere principalente, a la habilidad para buscar, organizar, contrastar, y sintetizar informaciones provenientes de diversos sistemas y de diferentes entornos. Asimismo, administrar con ética las descargas y consultas. Otro punto importante es la capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para transmitir valores y actuar de una forma responsable y comprometida con la sociedad y la cultura.

Finalmente, la última dimesión, se basa en la Estética. sta bBusca recnocer, y analizar la producción mediática desde un enfoque estético y artístico. Además, apuesta por la creatividad e innovación como criterios primordiales de toda producción mediática.

Ahora bien, dicha competencia está enmarcada en un proceso indispensable en la actual reestructuración de la metodología educativa: la alfabetización digital mediática. La misma debe contar con diferentes habilidades instrumentales como la destreza para buscar, seleccionar, organizar, utilizar, aplicar y evaluar la información. As como, la colaboración, cooperación, comunicación efectiva y capacidad para compartir a través de un pensamiento crítico, creativo e innovAhora A este respecto surge una pregunta, ¿cuál es el recurso que puede permitir el desarrollo de la competencia mediática digital? Este estudio ha seleccionado el vídeo como herramienta representativa, ya que, en la actualidad, la imagen audiovisual se ha convertido en el punto de partida y llegada de esta generación digitaizada, donde todo se graba y se comparte. *YouTube* es un sitio web de intercambio de videos creado en 2005; la mayoría de los vídeos son creados por los propios usuarios. Actualmente, cuenta con más de mil millones de usuarios y aproximadamente, se suben 300 horas de vídeo por minuto.

YouTube, el monstruo de vídeo en línea, cuenta con cientos de millones de horas de contenido visto diariamente, y llega a más personas de 18 a 34 años de edad que cualquier red de cable en Estados Unidos (YuTube, 2015). Aunque *YouTube* ha sido visto principalmente como una fuente de contenido entretenido, el contenido educativo en la plataforma ha crecido. Algunas universidades han comenzado a usar *YouTube* para compartir contenido de cursos y otros materiales educativos con audiencias más amplias fuera de las paredes institucionales (Brnsed, 2011). Aunque algunos docentes han usado videos de *YouTube* para mejorar la programación educativa (Case Hino, 2010; Parish y Krisch, 2013), poco se ha documentado sobre la efectividad y el alcance de la audiencia de dichos videos (Langorthy, 2017).

A la vista de lo anterior, se proponen las siguientes preguntas de investigación que especifican nuestro objetivo general:

1. ¿La competencia digital y mediática favorece la adquisición léxica en estudiantes japoneses?

2. ¿El uso de Youtube favorece el desarrollo de la competencia mediática en estudiantes japoneses?

3. Metodología

Se ha seleccionado como muestra a un grupo de nivel A2 conformado por 14 estudiantes de 19 y 20 años de edad. Todos pertenecen al segundo curso del Grado en Relaciones Internacionales de la Universidad Takushoku (Tokyo-Japón). Ellos tienen tres horas de clase por semana durante 15 sesiones en un semestre. En la mayoría de universidades los alumnos tienen un profesor nativo, quien se encarga de dar clases de conversaciónl otro pror, es jas,y es quien enseña gramática.

Con el fin de desarrollar la competencia mediática como estrategia para mejorar la expresión y el factor intercultural, se les pidió a los estudantes, diseñar y crear en grupo un vídeo donde ofrecieran información, en español, sobre recetas de cocina. Dicha producción debía cumplir con los diferentes pros que de planificación, diseño y edición de la producción audiovisual. Los estudiantes, como parte de la planificación, debían buscar todo el contenido mediático en la red que los ayudara en la creación de sus producciones, as como, otras experiencias de youtubers japoneses.

Específicamente, el plan didáctico tuvo como paso inicial mostrar una youtuber, *La esponesa*, para que cada estudiante se hiciera una idea del concepto *youtubers*. Seguidamente, se dan instrucciones sobre la tarea de crear un vídeo con la temática puntual: la comida japonesa. Posteriormente, se hace un cuestionario inicial sobre la competencia mediática basado en las dimensiones e indicadores que definen la competencia mediática ya antes presentados. Asimismo, incluía lo relacionado con sus conocimientos sobre Youtube como red social, el rol del Youtuber y su disposición para realizar trabajos colaborativos y cooperativos. En dicho instrumento debían indicar los niveles de dificultad que les suponía cada destreza.

Luego, en clase, se trabaja el vocabulario sobre comida, utensilios y recetas elegidas previamente por cada pareja de estudiante. Las recetas elegidas están en japonés y son traducidas con ayuda del profesor. En un quinto paso, se crea el vídeo. La idea de subir el vídeo a *YouTube* fue gradual, ya que en la sociedad japonesa hay mucho recelo con la información personal (*puraibashi*). Como instrumento de evaluación, se realizó un examen sobre el vocabulario adquirido y un cuestionario final sobre la experiencia de grabar un vídeo para la clase.

Una vez diseñados, creados y editados los vídeos, los estudiantes debían realizar comentarios de los vídeos de sus compañeros sobre su valor cultural, comunicativo y mediático. Así como, la originalidad en el diseño y en el planteamiento de la temática a desarrollar. Los vídeos fueron evaluados por el docente a través de una rúbrica compuesta por cada una de las dimensiones y se realizó un examen sobre vocabulario y un ejercicio reflexivo acerca de la experiencia.

4. Resultados

Una vez culminado el plan didáctico, se observa un grupo más unido y seguro, ya que tuvieron que vencer muchos retos al elaborar el vídeo. Cuando presentaban sus trabajos, se les observó bastante nerviosos, algunos se tapaban los oídos por el sonido de su voz, pero a la vez se observaba un sentimiento conjunto de logro y continua reflexión sobre la calidad de su trabajo y la de sus compañeros. Además, se observó un cambio de actitud: durante el proceso del vídeo los estudiantes llegaban temprano a clase y antes de empezar las clases solían hacer preguntas para aclarar dudas de escritura o pronunciación de su respectiva receta.

Asimismo, el compañerismo se fortaleció. Los estudiantes siempre se sientan sepaados:, por u lado, hombres, y en el otro, mujeres. Por ello, en este trabajo se formaron

grupos de dos y tres personas por orden de lista, lo cual proporcionó que en algunos casos los grupos fuesen mixtos y se rompiera el hielo entre hombres y mujeres y la clase fuera más compacta.

Por otra parte, con respecto a la competencia mediática se obtuvieron los siguientes resultados, en los cuales se observa el grado de dificultad que le asignan a cada una de las tareas según los indicadores:

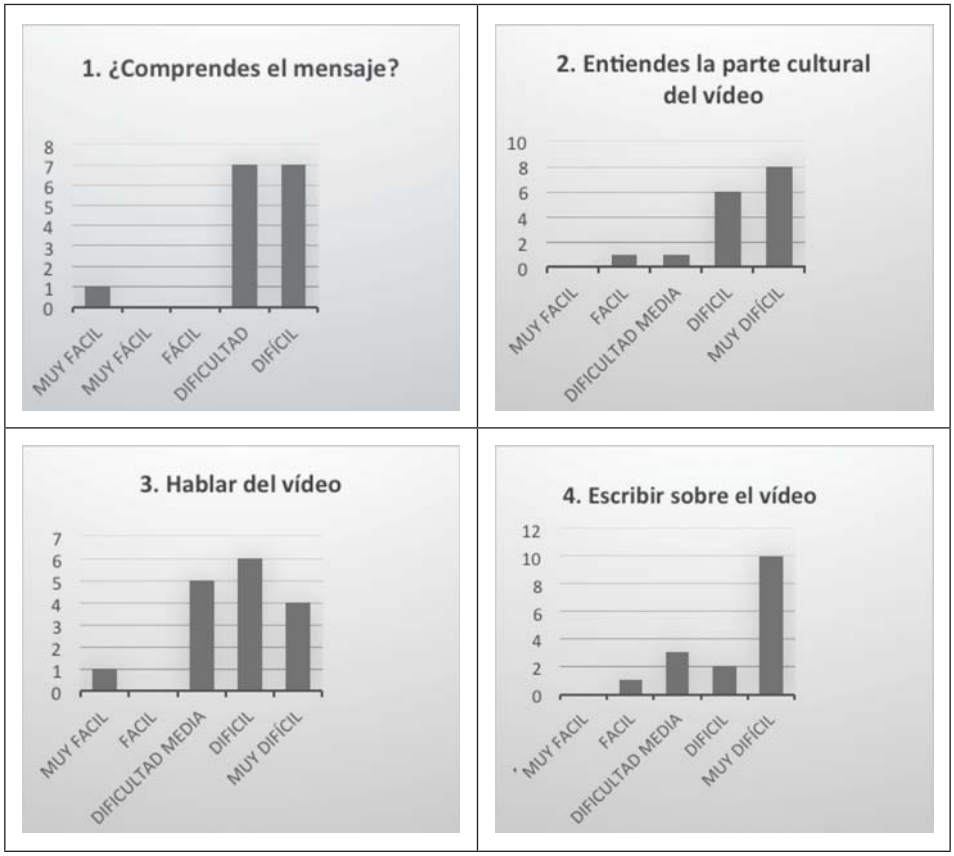


Tabla 1. Lenguaje: análisis y expresión

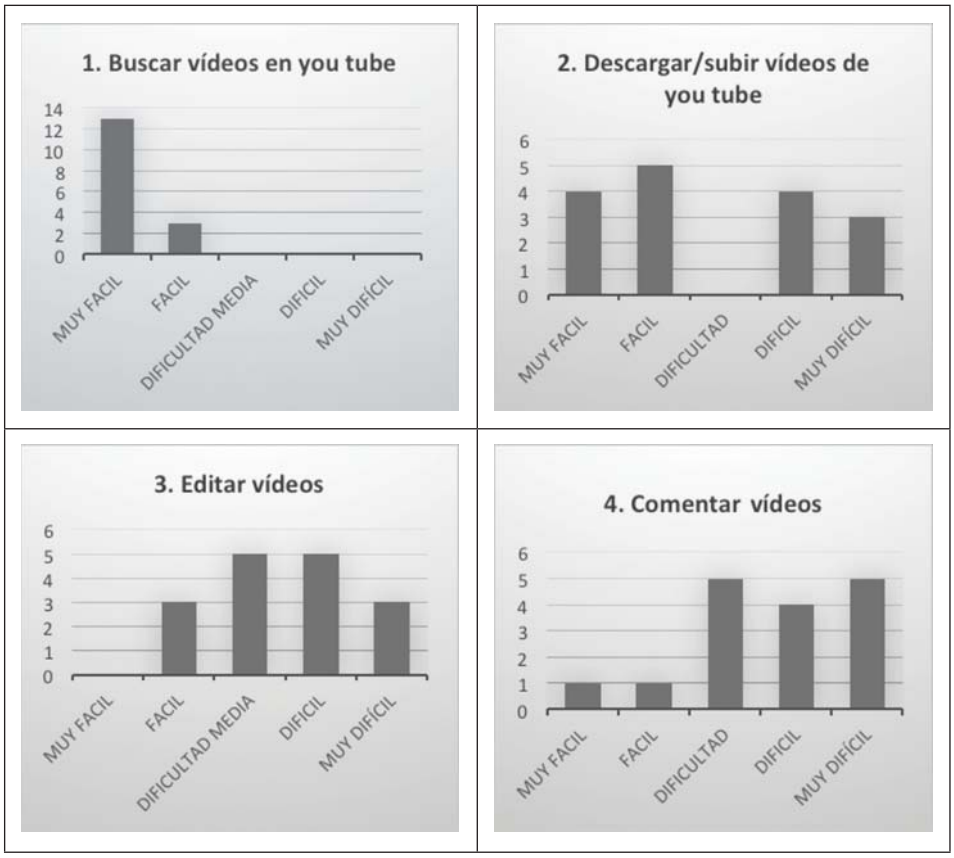


Tabla 2. Tecnología: análisis y expresión

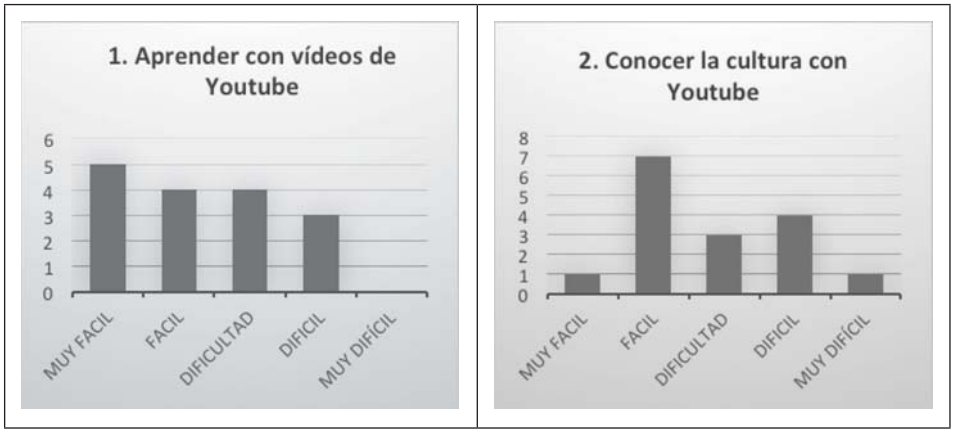




Tabla 3. Proceso de interacción: análisis y expresión



Tabla 4. Proceso de producción y difusión: análisis y expresión

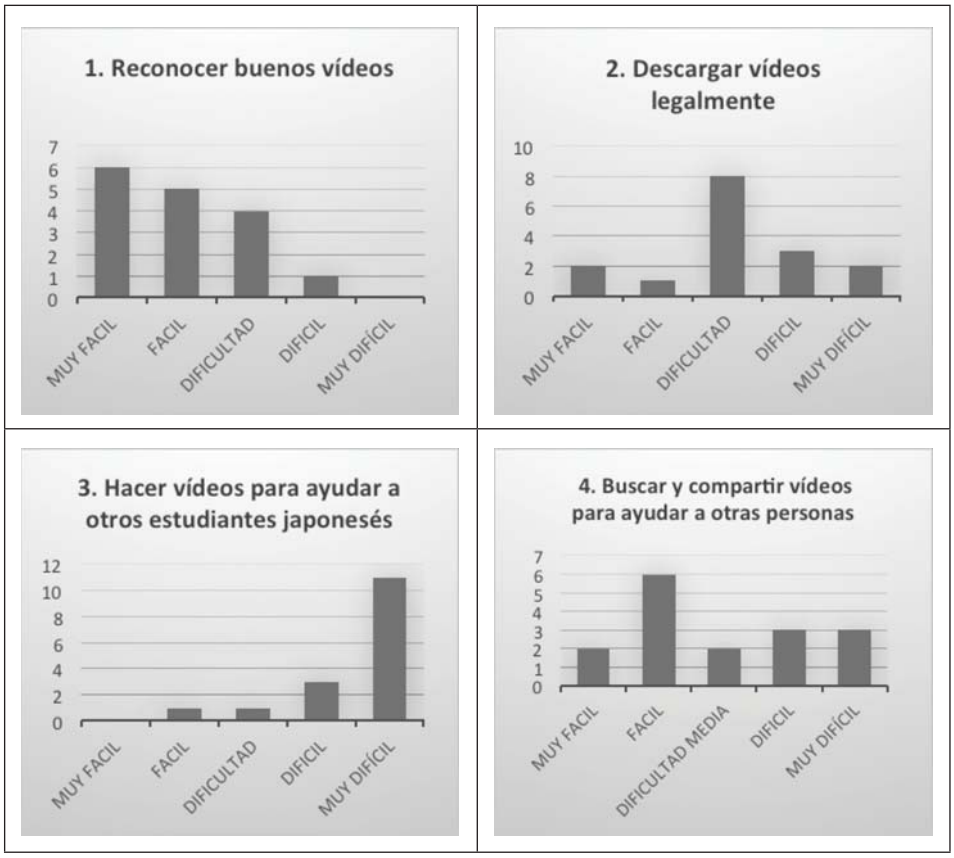
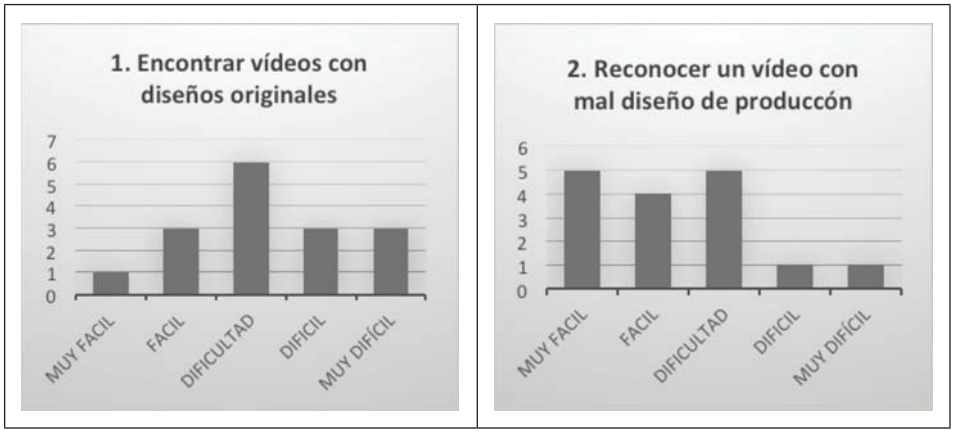


Tabla 5. Ideología de valores: análisis y expresión



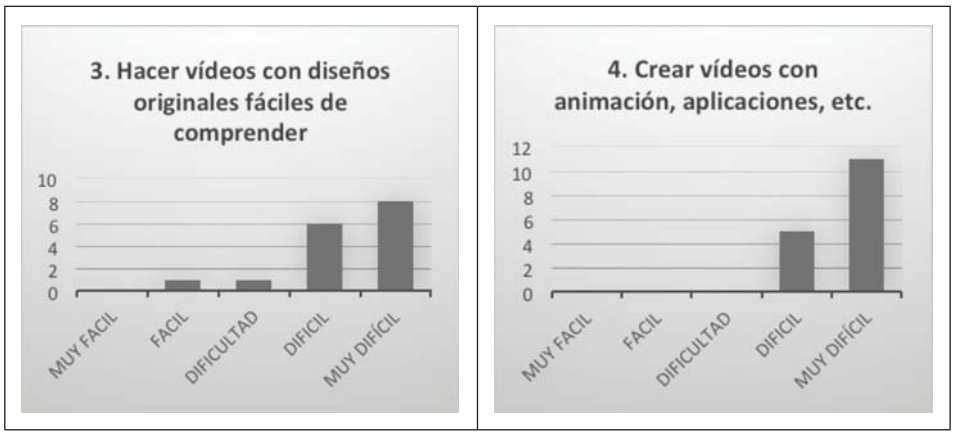


Tabla 6. Estética: análisis y expresión

Con respecto a la creación del vídeo, y tomando en cuenta los datos recogidos a través del cuestionario final, los estudiantes manifiestan diversas dificultades pero a la vez, expresan las destrezas adquiridas. En los vídeos no se muestran a ellos mismos porque son reservados y optan por los subtítulos para evitar posibles errores. Algunos innovaron con una canción de fondo. Por otro lado, manifiestan dificultades de pronunciación y la entonación. El traducir la receta en parejas representó unir esfuerzos y generó experiencias significativas de aprendizaje de vocabulario.

Con el fin de acercarnos a la experiencia didáctica, se han seleccionado algunos fragmentos del cuestionario final realizado por los estudiantes, en el cual debían responder a la interrogante: ¿Cómo fue la experiencia de hacer un vídeo para la clase de español?

> *Al grabar el vídeo, la pronunciación y la entonación fue muy difícil (...) pero poco a poco al traducir la receta de japones a español le perdí el miedo.*Momoka

> *Es la primera vez que hago un vídeo y me pareció original la idea de hacerlo, me sentí muy nerviosa(...) ver los otros vídeos de mis compañeros fue interesante y me di cuenta de nuestros errores y lo que podemos mejorar.*Sara

> *Deseo aprender mejor la pronunciación del español, la traducción de la receta y la grabación del vídeo fue difícil, pero al averiguar la historia, preparar la receta, aprender a la vez español fue muy interesante.* Yusuke

5. Conclusiones

En conclusión, este proceso didáctico propició una serie de experiencias y la sensación de logro al concretar el vídeo, ya que se potenció la autonomía y la responsabilidad del estudiante. Esta investigación ha logrado que esta generación digitalizada empleara su ocio mediático como aprendizaje. Asimismo, se han logrado mejoras en el trabajo colaborativo y cooperativo del grupo.

Por otro lado, se ha dado respuesta a las preguntas de investigación, ya que se ha comprobado que la competencia digital y mediática favorece la adquisición léxica en los estudiantes japoneses. Asimismo, se confirma que el uso de *Youtube* contribuye al desarrollo de la competencia mediática y la alfabetización digital cuando se incluye en la praxis docente.

Referencias Bibliográficas

FERRÉS, J. y PISTICELLI, A. (2012): "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar: revista científica de Educomunicación*, 19(38), 75-82, http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08 [consulta: 20, marzo, 2014].

GUTIÉRREZ, A. y LANGWORTHY, S. (2017): "Do You YouTube? The Power of Brief Educational Videos for Extension". *Journal of extension*. 55, 2.

MARTEL TRUJILLO, C. (2013): *La enseñanza del español a japoneses: análisis de necesidades. Máster Universitario en Formación de profesores de español*. Universidad de Alcalá.

PÉREZ, M. y DELGADO HUELVA, A. (2012): "De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores". *Comunicar* 39, 25-34.

TYNER, K. (2012). "Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital", *Comunicar*, 38, 31-39, http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03 [consulta: 26, agosto, 2015].